



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tiina Ryynänen

Seurakunta somessa

Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestin muotoilu
viestintäverkoston sisällä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

24.1.2020

| | |
|---|---|
| Tekijä(t) Otsikko | Tiina Ryyänen Seurakunta somessa: Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestin muotoilu viestintäverkoston sisällä |
| Sivumäärä Aika | 40 sivua + 3 liitettä 24.1.2020 |
| Tutkinto | Medianomi (AMK) |
| Tutkinto-ohjelma | Elokuva ja televisio |
| Suuntautumisvaihtoehto | Mediatuotanto |
| Ohjaaja(t) | Lehtori Sami Huohvanainen |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Helsingin ortodoksisen seurakunnan viesti saadaan sosiaalisessa mediassa seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon. Työ on tehty yhteistyössä Helsingin ortodoksisen seurakunnan kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu kirjallisiin lähteisiin ja kahteen Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintäverkostolle teetettyyn laadulliseen kyselytutkimukseen. Työssä määritellään seurakunnan viesti ja analysoidaan seurakunnan viestintäverkostoa kyseisen viestin välittäjänä seurakuntalaisille sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan viestintäverkoston jäsenet tuntevat seurakunnan toiminnan ja kohderyhmät hyvin. He tietävät, minkälaiset teemat ja viestinnän muodot seurakuntalaisia kiinnostavat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median julkaisujen teknisessä toteutuksessa on kuitenkin vielä opittavaa, ja se vaikeuttaa viestin saamista seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon. Viestintäverkosto tietää mitä tehdä, mutta se ei osaa toteuttaa sitä teknisesti. Tämä on yleistys, joka ei kuitenkaan päde jokaiseen verkoston jäseneseen, sillä jokaisella jäsenellä on erilainen sosiaalisen median sisällöntuotannon taitotaso.</p> <p>Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestinnän sekä viestintäverkoston toiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyöstä saa myös kattavan kuvan yleisesti siitä, mitä seurakunnassa viestiminen – erityisesti sosiaalisen median viestiminen – on.</p> | |

| | |
|------------|--|
| Avainsanat | Sosiaalinen media, Viestintä, Seurakunta |
|------------|--|

| | |
|--|--|
| Author(s) Title | Tiina Ryyänen Orthodox Parish of Helsinki in social media: Formation of the Parish's Message in a Communication Network |
| Number of Pages Date | 40 pages + 3 appendices 24 January 2020 |
| Degree | Bachelor of Culture and Arts |
| Degree Programme | Film and Television |
| Specialisation Option | Media Production |
| Instructor(s) | Sami Huohvanainen, Senior Lecturer |
| <p>The objective of this bachelor's thesis was to find out how to get the message of the Orthodox Parish of Helsinki into a form that is interesting to parishioners in social media. This thesis is carried out in collaboration with the Orthodox Parish of Helsinki.</p> <p>This thesis is based on written sources and two qualitative surveys. The thesis defines the message of the Orthodox Parish of Helsinki and analyses the communication network of the parish as a social media content creator.</p> <p>According to the research results, the members of the communication network are familiar with the activities and target groups of the parish. They know the topics and forms of communication that parishioners are interested in in social media. There is still something to be learned in the technical implementation of social media publications. This is why the message of the parish can be hard to get into a form that is interesting to parishioners. The communication network knows what to do but it is not able to implement it technically. This is a generalization that does not apply to every member of the network as each member has a different level of proficiency in social media content creation.</p> <p>This thesis can be used to improve the communication of the Orthodox Parish of Helsinki and the communication network. The thesis also provides a comprehensive picture of what communications and social media in a parish is.</p> | |

| | |
|----------|-------------------------------------|
| Keywords | Social Media, Communication, Parish |
|----------|-------------------------------------|

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Seurakunta toimintaympäristönä | 2 |
| 2.1 | Suomen ortodoksinen kirkko | 2 |
| 2.2 | Helsingin ortodoksinen seurakunta | 3 |
| 2.3 | Viestintä Helsingin ortodoksisessa seurakunnassa | 3 |
| 3 | Seurakunta ja sosiaalinen media | 5 |
| 3.1 | Onnistuminen seurakunnan viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa | 6 |
| 3.1.1 | Onnistunut sisällöntuotanto | 6 |
| 3.1.2 | Seurakunnan markkinointi | 8 |
| 3.2 | Haasteet seurakunnan viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa | 10 |
| 3.2.1 | Haasteet jäsenistön tavoittamisessa | 12 |
| 3.2.2 | Haasteet osaamisen jakamisessa | 13 |
| 4 | Seurakunnan viesti ja sen viejät | 15 |
| 4.1 | Seurakunnan viestin määrittäminen | 15 |
| 4.1.1 | Aktiivinen jumalanpalveluselämä, jäsenyyden ja identiteetin vahvistaminen – kirkon lähetystehtävä | 16 |
| 4.1.2 | Lähimmäisvastuu ja eettinen toiminta – kirkon diakoninen tehtävä | 17 |
| 4.1.3 | Uudistuminen ja kehittyminen – kirkon kasvatuksellinen tehtävä | 18 |
| 4.1.4 | Resurssit | 18 |
| 4.1.5 | Tiivistelmä seurakunnan viestistä | 19 |
| 4.2 | Viestintäverkosto seurakunnan viestin viejänä | 19 |
| 4.3 | Viestijät tarvitsevat viestintäosaamista | 21 |
| 4.4 | Apua alkujännitykseen | 22 |
| 4.5 | Uusista taidoista on hyötyä seurakunnalle | 24 |
| 5 | Viestintäverkoston tietotaito ennen ja jälkeen koulutuksen | 25 |
| 5.1 | Lähtötasokysely | 26 |
| 5.2 | Lähtötasokyselyn yhteenveto | 30 |
| 5.3 | Palautekysely | 32 |
| 5.4 | Palautekyselyn yhteenveto | 34 |
| 6 | Yhteenveto | 36 |
| | Lähteet | 40 |

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutus viestintäverkoston jäsenille – lähtötasokysely

Liite 2. Sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutus viestintäverkoston jäsenille – palautekysely

Liite 3. Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintästrategia 2017-2019

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, kuinka seurakunnan viesti saadaan sosiaalisessa mediassa seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon. Yhteistyökumppanina opinnäytetyössä on Helsingin ortodoksinen seurakunta, ja edellä mainittua asiaa tutkitaan juuri kyseisen seurakunnan kannalta. Opinnäytetyö alkaa pohjustuksella kyseisestä seurakunnasta ja sitä seuraa teoriaosuus, jossa käydään läpi viestintää sekä sosiaalista mediaa erityisesti seurakunnan kannalta. Lopuksi tutkimuskysymykseen pureudutaan määrittämällä kyseisen seurakunnan viesti ja käyttämällä seurakunnan viestintäverkostoa esimerkkinä viestin muotoilijasta seurakuntalaisille. Tutkimuksen tueksi viestintäverkostolle teetettiin kaksi kvalitatiivista kyselytutkimusta – ennen ja jälkeen sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutuksen.

Kaikki kirkon työ rakentuu lähetyskäskyn varaan. Kirkon kuuluu olla läsnä siellä, missä ihmiset ovat. Siksi some on mitä luonnollisin nykyaikainen toimintaympäristö. Kirkon olemukseen kuuluu kommuunio eli yhteys, jolla viitataan myös ehtoolliseen. Kirkko on yhteisöllisyyttä ja jakamista. Jumala jakaa ihmisille ja ihmiset lähimmäisilleen. Sosiaalinen media sopii hyvin tähän jakamisen jatkumoon. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 128.)

Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media on pääosassa puhuttaessa viestinnästä. Aina kun lähteissä puhutaan viestinnästä, sanomaa voi pohtia juuri sosiaalisen median kannalta. Sosiaalinen media, some ja yhteisöllinen media ovat tässä opinnäytetyössä synonyymejä keskenään. Kun opinnäytetyössä puhutaan yritysmaailmassa viestimisestä, samat asiat ovat sovellettavissa myös seurakuntaympäristöön.

Lähteinä on käytetty teoksia, jotka käsittelevät viestintää ja sosiaalista mediaa luterilaisessa kirkossa. Samoja asioita voi kuitenkin soveltaa myös ortodoksiseen kirkkoon, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Osa tiedoista on peräisin suoraan opinnäytetyön kirjoittajalta, sillä hän itse on vuonna 2019 toiminut Helsingin ortodoksisen seurakunnan tiedottajana.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyväksi suunniteltaessa Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintäverkoston ja viestinnän tulevaa toimintaa varsinkin sosiaalisen median näkökulmasta. Tätä opinnäytetyötä voidaan myös käyttää osana perehdytystä henkilölle, joka on aikeissa tuottaa sosiaalisen median sisältöjä Helsingin

ortodoksiselle seurakunnalle. Tästä opinnäytetyöstä voi olla apua myös yleisesti ymmärtämään seurakunnassa viestimisestä – varsinkin sosiaalisen median osalta.

2 Seurakunta toimintaympäristönä

”Helsingin ortodoksinen seurakunta on suurin Suomen ortodoksisen kirkon seurakunnista” (Helsingin ortodoksinen seurakunta n.d.). Tässä luvussa esitellään Suomen ortodoksinen kirkko sekä Helsingin ortodoksinen seurakunta.

2.1 Suomen ortodoksinen kirkko

”Suomen ortodoksinen kirkko kuuluu autonomisena eli itsehallinnollisena kirkkona Konstantinopolin ekumeenisen patriarkaatin alaisuuteen” (Suomen ortodoksinen kirkko n.d.). Patriarkaatin päämiehenä toimii ekumeeninen patriarkka Bartolomeos I. Hän astui virkaansa vuonna 1991. (Suomen ortodoksinen kirkko n.d.)

Suomen ortodoksisessa kirkossa on kolme hiippakuntaa: Helsingin hiippakunta, Kuopin ja karjalan hiippakunta sekä Oulun hiippakunta. Helsingin hiippakunta on näistä kolmesta suurin. Helsingin ja koko Suomen arkkipiispa Leo johtaa Helsingin hiippakunnan lisäksi koko kirkkoa. Metropoliitta Arseni johtaa Kuopion ja Karjalan hiippakuntaa metropoliitta Elian johtaessa Oulun hiippakuntaa. (Suomen ortodoksinen kirkko n.d.)

Seurakuntia Suomen ortodoksisessa kirkossa on kaksikymmentäyksi. Jokaisessa seurakunnassa toimii lisäksi useita pyhäkköyhteisöjä, joiden toiminta on aktiivista. Pyhäkköjä on yhteensä noin 150. Suurin seurakunnista jäsenmäärältään on Helsingin seurakunta. Siihen kuului vuoden 2016 lopussa 19 929 jäsentä. Pienin kirkon seurakunnista jäsenmäärältään on Rautalammin seurakunta. Siihen kuului vuoden 2016 lopussa 674 jäsentä. Seurakunnat ovat maantieteellisesti laajoja. (Suomen ortodoksinen kirkko n.d.)

Heinävedellä toimii kaksi ortodoksista luostaria: Lintulan Pyhän Kolminaisuuden luostari sekä Valamon Kristuksen kirkastumisen luostari. Molemmissa luostareissa oli vuoden 2016 lopussa yhdeksän jäsentä. (Suomen ortodoksinen kirkko n.d.) Muualla Suomessa ei siis ole ortodoksia luostareita.

2.2 Helsingin ortodoksinen seurakunta

Vuoden 2016 lopussa Helsingin ortodoksisessa seurakunnassa oli lähes 20 000 jäsentä. Tämä tarkoittaa sitä, että kolmannes Suomen ortodokseista kuuluu Helsingin seurakuntaan. Seurakunta on alueellisesti laaja, sillä se ulottuu Hangosta Järvenpäähän ja Porvooseen saakka. Pyhäkköjä seurakunnan alueella on seitsemäntoista ja ne sijaitsevat ympäri Uuttamaata. Seurakunnan pääkirkko on Uspenskin katedraali Helsingissä. Katedraali toimii samalla myös koko Suomen ortodoksisen kirkon pääkirkkona. (Helsingin ortodoksinen seurakunta n.d.)

Seurakunnan kielellisestä monimuotoisuudesta kertoo se, että seurakunnassa puhutaan miltei viittäkymmentä äidinkieltä. Suurin osa seurakuntalaisista – 77 prosenttia – on kuitenkin suomenkielisiä. Toiseksi eniten on venäjäkielisiä, joita on noin 15 prosenttia jäsenistä. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017–2019, 3.)

Vakituisia työntekijöitä seurakunnassa oli lähes seitsemänkymmentä vuoden 2015 lopussa. Seurakunnassa työskentelee myös runsaasti tuntityöläisiä sekä vapaaehtoisia. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017–2019, 3.)

2.3 Viestintä Helsingin ortodoksisessa seurakunnassa

Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintä tukee seurakunnan johtamista ja toimintaa, lisää henkilöstön motivoitumista, sitoutumista ja yhteisöllisyyttä, edistää seurakuntalaisten tiedonsaanti- ja vaikuttamismahdollisuuksia sekä vahvistaa seurakunnan myönteistä julkisuuskuvaa osana Suomen ortodoksisia kirkkoja (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017–2019, 4).

Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestinnän tavoitteita ovat seurakuntalaisten ortodoksisen identiteetin sekä sitoutumisen vahvistaminen ja seurakunnan toimintaedellytysten parantaminen (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017–2019, 4). Viestintä tukee seurakunnan tavoitteita ollen osa seurakunnan strategiatyötä ja -ydinprosesseja. Seurakunnan viestinnästä vastaa kirkkoherra. Hänen kanssaan yhteistyössä viestinnästä vastaa tiedottaja sekä *Ortodoksiviesti* -lehden toimitus. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017–2019, 7.)

Tiedottajan tehtäviin kuuluu ulkoisen ja sisäisen viestinnän kokonaisuudesta vastaaminen, viestinnän strategiset linjaukset, viestinnän suunnittelu sekä sisällöntuotanto. Tiedottaja vastaa myös sosiaalisen median kanavista, mediasuhteista

sekä myönteisen julkisuuskuvan rakentamisesta. Toimeen kuuluu myös internet- ja intrasivustojen päätoimittajana toimiminen. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 4) Helsingin ortodoksinen seurakunta toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Soundcloudissa ja YouTubessa. Näistä kolme ensimmäistä ovat seurakunnan viestinnässä yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat.

Seurakunnalla on oma lehti nimeltään *Ortodoksiviesti*. Se ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa ja sitä toimitetaan yhteistoimintasopimuksin Helsingin hiippakunnan kuuden seurakunnan jäsenlehtenä. Ortodoksiviestistä vastaa lehden päätoimittaja sekä toimitussihteeri. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017–2019 4.) Seurakunnan tiedottaja ei siis tee Ortodoksiviestiä.

Seurakunnan viestinnän tueksi on laadittu *Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintästrategia 2017-2019* (ks. Liite 3):

Viestinnän moninaisuus, ennakoimattomuus ja merkitys lisääntyvät koko ajan. Viestintä on Helsingin ortodoksisen seurakunnan toiminnan kannalta tärkeää ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Digitaalinen toiminta- ja viestintäympäristö luo erityisiä haasteita viestinnän vaikuttavuuteen, ajantasaisuuteen ja reagoitivalmiuteen. Toimiva viestintä rakentaa yhteisöllisyyttä ja vaikuttaa suhteisiin eri sidosryhmien ja yleisöjen kanssa sekä työhyvinvointiin ja yhteishenkeen. Seurakunta toimii eri julkisuuksien kentillä ja luo julkisuuksia omalla toiminnallaan. Seurakunnan toiminnan on kestävä julkisuutta, läpinäkyvyyttä ja oltava vastuullista. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017–2019, 3.)

Viestintästrategiaan ja sen tavoitteisiin viitataan tässä opinnäytetyössä useaan otteeseen.

Keskeisiä sidosryhmiä seurakunnan viestinnässä ovat seurakunnan jäsenet, henkilöstö, luottamuselimet, kirkkoa lähestyvät ja siitä kiinnostuneet, media, ekumeeniset yhteisöt, maahanmuuttajat, viranomaiset, järjestöt ja yhdistykset, kaupungit ja kunnat ja vapaaehtoiset. Näillä sidosryhmillä tulee olla seurakunnasta oikea kuva sekä riittävästi tietoa niin seurakunnan päätöksenteosta kuin seurakunnan tuottamista palveluistakin. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 4-5.)

3 Seurakunta ja sosiaalinen media

2000-luku oli mullistavaa aikaa maailman ja Suomen viestintäteknologialle, sillä siitä lähtien lähestulkoon jokaisella suomalaisella on ollut pääsy loputtomaan tietoon älypuhelimien kautta. Älypuhelin toimii tiedonlähteen lisäksi myös tehokkaana monikanavamediana. (Sauri 2015, 9.) Vuonna 2018 sosiaalista mediaa käytti 61 prosenttia kaikista 16–89 -vuotiaista suomalaisista. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa vanhempia ihmisiä enemmän. 16–24 -vuotiaista suomalaisista sosiaalisen median käyttäjiä on yli 90 prosenttia. Eläkeläisistä sosiaalisen median käyttäjiä on vain 25 prosenttia. (LM Someco 2018.)

Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestintämuoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media perustuu ihmisten kohtaamiseen verkossa. (Kormilainen ym. 2016, 12.)

Sosiaalinen media on nykyään osa ihmisten tavallista arkea ja se on kaikkialla läsnä. Muutos tapahtui nopeasti – alle kymmenessä vuodessa. (Kormilainen ym. 2016, 10–11.) ”Sosiaalinen media kannattaa käsittää osana historiallista käännettä, joka liittyy kommunikaation ja avoimen tiedon merkityksen kasvuun” (Sauri 2015, 10). Sari Östman on tarkastellut sosiaalisen median vaikutusta ihmisen elämään ja oman elämän julkaisemista tutkimuksessaan *Millaisen päivityksen tästä saisi?* (2015). Hänen mukaansa myös elämäkerronta verkossa on arkipäiväistynyt ja se voi syventyä jopa identiteetiksi saakka. Elämää saatetaan katsoa ja kokea sosiaalinen media mielessä. Samalla kun eletään, mietitään millaisen sosiaalisen median päivityksen vastaan tulevista tilanteista saisi. (Kormilainen ym. 2016, 11.)

Sosiaalinen media on luonut uusia ammatteja ja se on osa myös nykypäivän työelämää. ”Sosiaalinen media on arkipäiväistynyt osaksi normaalia työntekoa, ja yhä useampi käyttää sosiaalisen median välineitä työnsä osana” (Suomen Kuntaliitto 2016, 46). Mitä siellä somessa sitten tehdään työajalla? Suomen Kuntaliiton (2016, 46) mukaan sosiaalisessa mediassa toimiminen voi olla esimerkiksi ”asiakaspalvelua ja neuvontaa, kohtaamista ja ohjausta, asiointia, joukkoistamista, osallistamista, markkinointia ja maineen luomista”. Sauri (2015) kirjoittaa sosiaalisen median tarjoavan äärettömät näkymät: ”kaksisuuntainen, monenkeskinen ja parhaimmillaan reaaliaikainen vuorovaikutus voi saattaa tehokkaasti ja hedelmällisesti yhteen ideat, kehittäjät, investoijat ja kansalaiset” (Sauri 2015, 10).

3.1 Onnistuminen seurakunnan viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa

Kuten Forsgård & Frey (2010) toteavat, yhteisöllisessä mediassa menestyminen edellyttää yhteisöllisen median sääntöjen mukaan pelaamista (Forsgård & Frey 2010, 51). Sosiaalinen media kuitenkin kehittyy koko ajan ja säännöt muuttuvat sekä vaihtelevat palvelun mukaan. Näin ollen tietotaidon päivittäminen aktiivisesti on tärkeässä osassa menestyksekkääseen viestimiseen.

3.1.1 Onnistunut sisällöntuotanto

Aidosti kiinnostavan sosiaalisen median sisällön tuottaminen ei aina ole helppoa. Seurakunnan sosiaalisen median tilit eivät välttämättä kuulosta kaikkien korvaan kovinkaan houkuttelevalta, vaan osa voi mieltää toiminnan jostain syystä tylsäksi. Samalla tavalla tylsänä joku saattaisi pitää julkishallinnon instituutioita, kuten verottaja, Helsingin kaupungin rakennusvirasto, Helsingin apulaiskaupunginjohtaja sekä Unicef. Edellä mainitut instituutiot ovat kuitenkin onnistuneet somessa. (Kormilainen ym. 2016, 115.) Ennakkoluulot ja -oletukset ovat siis tehty murrettaviksi.

Yhteisöllinen media eroaa perinteisestä mediasta aidolla vuorovaikutteisudellaan. Vuorovaikutus on tavallisten ihmisten välistä nopeaa ja suodattamatonta keskustelua, eikä yksisuuntaista ja valikoitua tiedonvälitystä. Sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa omaa sisältöä, joka houkuttelee ihmisiä seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan. Myös muiden tuottamaa sisältöä voidaan kommentoida ja jakaa. Voimakkain läsnäolon vaikutus syntyy tietysti näitä molempia yhdistelemällä. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

Ihmiset hakeutuvat sosiaaliseen mediaan, koska he haluavat olla sosiaalisia. Ihmiset haluavat viihtyä ystäviensä seurassa. Kyse on yhteisten kokemusten luomisesta ja jakamisesta, joten hyvän sisällön tuottaminen ja jakaminen näyttää merkittävää roolia. Jos sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa ihmisiä omalla viestillä, on syytä huolehtia siitä, että oma viesti on hyödyllinen, viihdyttävä tai informatiivinen. (Hurmos n.d.) Sosiaalisesta mediasta voi hyötyä monipuolisesti, muutenkin kuin pelkkänä tiedonlähteenä. Muille käyttäjille kannattaa tuottaa jonkinlaista lisäarvoa omilla sisällöillä. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

Kormilainen ym. (2016) ovat tehneet kattavan listan sisältöideoista seurakunnan Facebookiin:

Hyviä sisältöjä seurakunnan Facebookiin ovat

- Kirkkovuoteen liittyvä miete, kuva tai video, joissa on koskettavuutta.
- Muiden medioiden seurakunnan elämään liittyvät sisällöt ja niiden kommentointi ja keskusteluun haastaminen.
- Laadukkaat kuvat ja videot seurakunnassa pidetyistä tapahtumista.
- Menovinkit. Seurakuntien tapahtumien markkinointi kutsuin kuvin ja videoin.
- Ihmiskasvoiset tapahtumailmoitukset. Huomaa, että joskus vain työntekijät tuntevat seurakuntien rajat. Naapuriseurakunnan hyvää tilaisuutta ei ole häpeä mainita.
- Kekseliäät meemit kuten Nokian seurakunnan Fingerpori-kuvat.
- Jos seurakunnalla on kolumni tai blogi, uudesta postauksesta kannattaa kertoa esimerkiksi ottamalla sitaatti ja linkittämällä blogiin. Älä hyödynnä vain oman seurakunnan blogeja.
- YouTubesta poimittu musiikkivideo tai seurakunnan bändin oma video.
- Seurakunnan toiminnassa työstettyjä asioita, vaikkapa lasten piirustuksia tai jumalanpalveluksen esirukous.
- Seurakunnan vastuunkantajien esittelyt.
- Visailut ja testit.
- Kyselyt ja ideat seurakunnalta toivottavasta toiminnasta. (Kormilainen ym. 2016, 80-81.)

Näitä sisältöjä voi soveltaa tietenkin myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Menestyksekkäisiin tuloksiin sosiaalisessa mediassa päästään, kun löydetään kiinnostuneita seuraajia. Aktiivinen ja pitkäjänteinen vuorovaikutus synnyttää antoisan suhteen niin sisällön tekijälle kuin sisällön seuraajallekin. (Forsgård & Frey 2010, 55.) Seurakunnan tapauksessa sosiaalisen median kanaviin on jo valmiiksi hakeutunut kiinnostuneita ihmisiä – seurakuntalaisia ja muita ortodoksisuudesta sekä seurakunnan toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä. Kaikki seurakuntalaiset eivät kuitenkaan seuraa

seurakunnan sosiaalisen median kanavia, joten heidän tavoittamisensa olisi tärkeää Suomen ortodoksisen kirkon vuosien 2016–2020 tavoite- ja toimintasuunnitelman (2015) tavoitteiden täyttämiseksi: ”Alkavan viisivuotiskauden keskeisin tavoite on vahvistaa yhteisöllisyyttä, tavoittaa ja aktivoida entistä useampia kirkon jäseniä ja sitouttaa heidät kirkon toimintaan” (Suomen ortodoksinen kirkko 2015).

Sosiaalisesta mediasta on turha lähteä havittelemaan pikavoittoja. Nerokkaalla ja käyttäjän tunteisiin vetoavalla sisällöllä voi saavuttaa tuloksia nopeasti, mutta kampanjaluontoiseksi työkaluksi somea ei kannata valjastaa. Jos sisältöä tuotetaan vain kirkon tärkeimpinä pyhinä, arkisemmat viestit ja elämä jäävät unholaan ja viesti muuttumattomasta kirkosta pysyy – muuttumattomana. (Kormilainen ym. 2016, 48.)

Pitkäjänteinen työ siis palkitaan lopulta. Aikana, jolloin seurakuntien jäsenmäärät ovat laskussa, hyvin hoidettu sosiaalinen media voi hidastaa laskua. Ja jos jäsenmäärä laskisikin, positiivisesti ajatellen Facebook-tykkäysten määrän kasvaminen tuo pientä kompensatiota tilanteeseen. Onnistuneiden sosiaalisen median projektien kautta työyhteisö voi saada onnistumisen elämyksiä.

3.1.2 Seurakunnan markkinointi

Vaikka kirkko ei ole samanlainen toimija kuin muiden brändien, aatteiden ja tuotteiden markkinoijat, samanlaisia tavoitteita on siitä huolimatta. Kirkko haluaa tuoda evankeliumia ihmisten tietoisuuteen. Jotta evankeliumi on voinut levitä ja seurakunta on voinut kasvaa, on tarvittu markkinointia. Jotta kirkko saa osallistujia tilaisuuksiin, tapahtumiin ja juhliin, täytyy kutsu esittää oikeassa paikassa oikeaan aikaan – unohtamatta oikeaa muotoa. Kirkon ja kutsumuksen löytäneistä monet ovat olleet alun perin kutsun, opetuksen ja kannustuksen tarpeessa. (Malmelin 2013, 83-84.)

Markkinoinnin tavoite on edistää jonkin asian tai tuotteen tunnettuutta ja saatavuutta suunnittelun ja viestinnän keinoin. Yritykset pyrkivät lisäämään tuotteensa menekkiä ja etsimään oikean paikan ja tavan tuoda sitä esille. Mainonta on osa markkinointiviestintää. Se tarkoittaa mitä tahansa maksettua medianäkyvyyttä. (Malmelin 2013, 84.)

Markkinointi on muuttunut viime vuosina merkittävästi digitalisoitumisen sekä sosiaalisen median johdosta. Digitalisoituminen ja sosiaalinen media ovat värittäneet perinteistä markkinointiviestintää uudennaisilla lähestymistavoilla. Markkinoinnissa yhdistetään kasvavissa määrin eri keinoja ja medioita. Markkinointi myös osallistaa ja on osa markkinoitavan tahon asiakaspalvelua. (Suomen Kuntaliitto 2016, 37.) Sosiaalinen media on nykypäivänä siis merkittävä osa markkinointia ja monilla

sosiaalisen median alustoilla on mahdollisuus lähettää viestejä ja kommentteja suoraan kanavan ylläpitäjille.

Markkinointi onkin usein tärkein syy sille, miksi organisaatio on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi kuitenkin toimii eri tavoin kuin perinteinen kuluttajamarkkinointi. Perinteisesti organisaatio on voinut helposti ostaa ulkopuolelta ideoita, sisältöä, tuotantoa sekä jakelua. Tämän jälkeen on voitu jäädä odottamaan tuloksia. Sosiaalisessa mediassa tämä toimintamalli toimii huonosti, koska siellä vaaditaan organisaation omien edustajien läsnäoloa. Somessa vastataan asiakkaiden ja sidosryhmien kysymyksiin, kuunnellaan palautetta ja edustetaan organisaatiota. Kun yhteisöllisessä mediassa ollaan läsnä ja osallistutaan kommunikaatioon asiakkaiden kanssa, saadaan aikaan tyytyväisyyttä ja kiitosta. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Sosiaalisesta mediasta vastaavilla henkilöillä tulee siis olla vahva käsitys organisaatiosta, jotta heillä olisi valmius vastata mahdollisimman kattavasti asiakkaiden kysymyksiin. Tämän johdosta kaikkea sosiaalisen median toimintaa voi olla haastavaa ulkoistaa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä saadessaan vastauksia kysymyksiinsä tai palautteisiinsa. Tyytyväiset asiakkaat, tai tässä tapauksessa seurakuntalaiset, osaavat kertoa hyvästä palvelusta myös omalle lähipiirilleen.

Markkinoinnin tietysti halutaan tuottavan tulosta ja sillä halutaan saada aikaan tietynlaista näkyvyyttä tai toimintaa (Suomen Kuntaliitto 2016, 37).

Markkinoinnin tavoitteet asetetaan sen perusteella, minkälaista vaikuttavuutta ylipäätään toiminnalla tavoitellaan. Onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi vetovoimaisuuden, elinvoimaisuuden ja pitovoimaisuuden kannalta. Useimmiten tavoitteet liittyvät mielikuva-, tunnettuus- tai bränditavoitteisiin tai esimerkiksi asenne- ja mielipidemuutoksiin. Toinen keskeinen tavoitenäkökulma on toiminnallinen: markkinointi pyrkii esimerkiksi saamaan aikaan muutosta käyttäytymisessä tai aktivoimaan kohderyhmään kuuluvia. (Suomen Kuntaliitto 2016, 37.)

Yksi sosiaalisen median käytetyimmistä ja tunnetuimmista palveluista on Facebook. Facebookissa päivityksille on mahdollista ostaa huomiota ja näin markkinoida omia sisältöjä. Kormilaisen ym. (2016, 46) mukaan ”Facebookissa toimiminen ilman maksettua mainontaa on nykyisin aikamoista toiveajattelua”. Ilman maksettua mainontaa on toki mahdollista myös toimia tiettyyn pisteeseen saakka, mutta se ei ole tehokasta. Vaikka oman organisaation Facebook-sivulla olisi tuhansia seuraajia, eivät kaikki julkaisut kantaudu jokaisen tykkääjän näkyviin. Markkinointiin kannattaa siis

satsata rahallisesti ja ottaa se huomioon myös viestintäbudjettia suunnitellessa, mikäli näkyvyyttä mielii. (Kormilainen ym. 2016, 46.)

Maksetun mainonnan ostamisen lisäksi omia Facebook-päivityksiä voi tehostaa toisellakin tavalla: tekemällä parempaa sisältöä. Käytännössä tämä parempi sisältö on sellaista sisältöä, johon reagoidaan vahvasti tai jota jaetaan myös organisaation Facebook-sivun ulkopuolelle. Jos päivitykseen ei reagoida – eli sitä ei tykätä, kommentoida tai jaeta – se ei kulkeudu eteenpäin uusille yleisöille. Näitä reaktioita siis tavoitellaan ja tämän johdosta onkin järkevää julkaista pohdintaan sekä jakamiseen kannustavia sisältöjä. (Kormilainen ym. 2016, 46.) ”Suora kaupallinen viesti toimii harvoin, hyvä sisältö tavoittaa, vaikuttaa ja sitouttaa” (Hurmos n.d.). ”Facebookin lisäksi myös monet muut sosiaalisen median palvelut tarjoavat mainostamisen mahdollisuuksia” (Kormilainen ym. 2016, 47).

Seurakuntien viestintäkirja (2013) kiteyttää osuvasti markkinoinnin ytimen:

Samoin kun on olemassa tökeröjä myyntimiehiä ja kömpelöä mainontaa, on olemassa hyvää ja huonoa seurakunnan markkinointia ja mainontaa. Kuva valkohampaisista ammattimalleista seurakunnan verkkosivulla antaa huonon ja harhaanjohtavan kuvan, mutta niin antaa myös kiireessä kyhätty A4-moniste, jonka olisi tarkoitus olla henkilökohtainen ja huomaavainen kutsu. Henkilökohtaisessa myyntityössä kohteliaisuus, kuunteleminen ja henkilökohtaisuus ovat ammattitaidon perusta. Ovatko ne myös seurakunnan työntekijöiden ammattitaidon ytimessä? (Malmelin 2013, 84-85.)

3.2 Haasteet seurakunnan viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa

Helsingin ortodoksinen seurakunta nimeää viestintästrategiassaan (2017-2019) viestinnän tunnistetuiksi haasteiksi kohderyhmien heterogeenisyyden, jäsenistön tavoittamisen, maallistumisen, uskonnonvastaisuuden, keskustelun ajautumisen äärilaitoihin sekä mielipideryhmien muodostumisen ja niiden keskinäisen vastakkainasettelun (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 3).

Valtaosaan Helsingin ortodoksinen seurakunnan jäsenistä ei saada yhteyttä ainoassakaan digitaalisessa kanavassa. Maahanmuuttajat ovat seurakunnassa kasvava kohderyhmä. Tämä kohderyhmä ja siihen kuuluvien jäsenten tavoittaminen tulee ottaa huomioon myös seurakunnan viestinnässä. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 3).

Kirkon edustajilta odotetaan usein korkeampaa moraalialia kuin muilta. Tämä saattaa tuntua taakalta, mutta se kuuluu kirkon palvelijan työhön. Kaikenlaiset kirkon töissä tehdyt virheet ja väärinkäytökset päätyvät helposti otsikoihin. Siksi on tärkeää hallita viestinnän etiketti ja tarjota myös itse uutisia, sisältöjä ja puheenaiheita. Näin kirkko ei jää kielteisten tarinoiden ja huhujen heiteltäväksi. Jokaisella työntekijällä on oma vastuunsa työnantajansa maineesta. Jokaisen viestintätyyli joko tukee tai horjuttaa kirkkoa koskevia hyviä mielikuvia. (Malmelin 2013, 14-15.)

Kuten jo aiemmin mainittu, Helsingin ortodoksinen seurakunta on suurin Suomen ortodoksisen kirkon seurakunnista. Näin ollen varsinkin Helsingin seurakunnan työntekijöiden viestintätyyleillä on väliä. ”Helsingin ortodoksisen seurakunnan toiminnan vaikutukset koko Suomen ortodoksisen kirkkoon ovat huomattavat” (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 3).

Sosiaalisen median käyttö on yhä tavallisempaa. Ilmiön myötä myös sosiaaliseen mediaan liittyvät ongelmat lisääntyvät, joten seurakunnissa on hyvä tiedostaa somekriisien vaara. Kirkko on yhä alttiimpi kriiseille kuten muutkin julkiset toimijat. (Kormilainen ym. 2016, 119.) ”Kirkko ja seurakunnat ovat otollista maaperää sosiaalisen median kriiseille” (Kormilainen ym. 2016, 119). Seurakunta ei välttämättä ikinä aiheuta somekriisiä. Siihen on kuitenkin tarpeellista varautua, sillä tapahtuessaan sen aiheuttamat haitat voivat olla merkittäviä. Seurakuntaan kohdistuva somekriisi voi myös olla jonkun muun, kuin itse seurakunnan, aiheuttama. (Kormilainen ym. 2016, 120.)

Sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntämiseen liittyvät riskit tulee tiedostaa. Kaikkeen ei kuitenkaan voi aina vaikuttaa. ”Merkittävimmät ja todennäköisimmät riskit liittyvät kuitenkin inhimilliseen toimintaan, joka ei rajoitu vain työ-kontekstiin” (Forsgård & Frey 2010, 116). Vahingot ovat inhimillisiä, eikä organisaatio voi vaikuttaa niihin suoraan. On todellinen ja jopa todennäköinen riski, että yksittäinen henkilö joskus mokaa. (Forsgård & Frey 2010, 116-117.) Tämä sama riski pätee tietysti muuhunkin työhön, eikä pelkästään sosiaaliseen mediaan ja viestintään.

Jotta sosiaalisen median riskejä pystytään hallita, sitä täytyy ymmärtää. Some on muuttanut julkisuuspelejä. On tärkeää huolehtia henkilöstön riittävästä koulutuksesta. (Forsgård & Frey 2010, 117.) Kun sosiaalista mediaa tekevä henkilö todella tietää mitä tekee, virheitä tuskin syntyy – ainakaan niin helposti. Keskeisiä huomioon otettavia osa-alueita Forsgård & Frey (2010, 117) listaavat olevan muun muassa ”tekninen ja ei-

tekninen tietoturva, ajanhukka, oikeudelliset vastuut, imagon hallinta, henkilöstöhallinto, kilpailu sisällöntuotannosta sekä yrityskulttuurin soveltuvuus digitaaliseen maailmaan”.

Kirkolla on muista organisaatioista poikkeava erityistehtävä, sanan julistaminen ja sakramenttien jakaminen. Näistä asioista tulee viestiä innostuneesti, ihmisten kielellä ja parhailla käytettävissä olevilla välineillä. Evankeliumi ei kosketa, ellei sillä ole kertojia. Kirkon työtä ei voi arvostaa ja tukea, ellei sitä tunne. (Malmelin 2013, 15.)

3.2.1 Haasteet jäsenistön tavoittamisessa

Mikko Punkki on tutkinut Suomen ortodoksisen kirkon jäsenistön tavoittamista pro gradu -tutkielmassaan *Menetetty sukupolvi? Tutkimus Suomen ortodoksisen kirkon 20-45-vuotiaiden jäsenten kirkollisesta aktiivisuudesta* (Suomen ortodoksinen kirkko 2019).

”Tutkimuksen mukaan vastaajien kirkollisen aktiivisuuden ydin rakentuu jumalanpalveluselämän, sakramenttien ja kirkollisten toimitusten arvostamiselle” (Suomen ortodoksinen kirkko 2019). Silti merkittävä osa tutkimuksen tueksi teetettyyn kyselyyn vastanneista jää seurakuntaelämän ulkopuolelle kokonaan tai lähes kokonaan. Vastaajista noin joka neljäs osallistui jumalanpalvelukseen korkeintaan kerran vuodessa. Muihin seurakunnan aktiviteetteihin osallistuttiin huomattavasti vähemmän. Jumalanpalvelusten jälkeen suosituimpia aktiviteetteja olivat vapaaehtoistoiminta ja kuorotoiminta. Vastaajista 68 prosenttia jäi kuitenkin myös niiden ulkopuolelle kokonaan tai lähes kokonaan. (Suomen ortodoksinen kirkko 2019.)

Kohderyhmään kuuluvat jäsenet eivät ole passiivisia siksi, että he olisivat piittaamattomia. Tutkimuksen mukaan passiivisuuden yleisin syy on elämäntilanteesta johtuva kiire. Perhe- ja työelämä kuormittaa 20–45-vuotiaita niin, ettei ruuhkavuosia elävillä lapsiperhearkea pyörittävillä vanhemmilla ole aikaa tai energiaa osallistua seurakunnan tai kirkon järjestämiin aktiviteetteihin. Lapsille suunnattuun seurakunnan järjestämään toimintaan on myös vaikeaa osallistua, mikäli molemmat vanhemmat käyvät töissä. Vaikka kirkon toimintaan ei osallistuta, sitä pidetään tärkeänä ja merkityksellisenä. Passiivisetkin jäsenet arvostavat ortodoksista uskoa ja sen oppeja sekä uskonnon siirtymistä eteenpäin omassa suvussa. (Suomen ortodoksinen kirkko 2019.)

Kaikki vastaajista eivät kuitenkaan elä kiireistä perhe- ja työarkea, vaan passiivisuutta selittää muut tekijät. Kolmanneksi suurin este seurakunnalliseen aktiivisuuteen kiireen ja aikatauluongelmien jälkeen vastattiin olevan seurakunnan toiminnassa koetut yksinäisyyden ja ulkopuolisuuden tunteet. Vastaajista lähes 51 prosenttia oli kokenut kirkollisessa toiminnassa yksinäisyyttä ja/tai ulkopuolisuutta vähintään vähän. Vastaajista neljännes kokenut samaisia tunteita melko paljon, paljon tai erittäin paljon. (Suomen ortodoksinen kirkko 2019.)

Vaikka siis niin aktiivisilla kuin vähemmän aktiivisilla kirkon jäsenillä on myös runsaasti hyviä kokemuksia, avoimien vastauksien joukossa on huomattavan monia ikäviä kertomuksia osattomuudesta kirkossa. Vapaiden vastausten joukossa oli mukana karuakin luettavaa. Kirkkokahveilta ei löydy ketään, kenen kanssa voisi puhua. Seurakunnasta ei saa ystäviä ja ihmisiin on vaikeaa tutustua. Pienet piirit pyörivät, ihmiset jakaantuvat kuppikuntiin ja työntekijätkin juttelevat mieluiten niiden kanssa, jotka jo ovat kaikessa mukana – eivät uusien kasvojen kanssa. Osa naimattomista ja lapsettomista tuntee itsensä seurakunnassa näkymättömiksi. (Suomen ortodoksinen kirkko 2019.)

20–45 -vuotiaat toivovat, että seurakunnat huomioisivat heidät paremmin. Seurakunnissa on paljon toimintaa lapsille, nuorille sekä ikääntyneelle väestölle. Tutkimuksen kohderyhmän edustajien on haastavaa löytää seurakunnista muuta toimintaa kuin jumalanpalveluksia. Tiedottamiseen liittyvät kehitysehdotukset liittyvät erityisesti sosiaaliseen mediaan. 20–45 -vuotiaat ”väliinputoja” -kohderyhmän edustajat etsivät tietoa juuri sosiaalisesta mediasta, joten sitä voisi hyödyntää paremmin. Toiveeksi esitettiin myös silloin tällöin lähetettävät henkilökohtaiset kirjeet itsenäistä elämää aloitteleville nuorille. (Suomen ortodoksinen kirkko 2019.) Sosiaalisen median tärkeys korostuu nuorien ja nuorten aikuisten tavoittamisessa. Seurakunnan kannattaa olla siellä, missä ihmisetkin ovat. Jos nuori aikuinen ei löydä sosiaalisesta mediasta etsimäänsä tietoa, tieto saattaa jäädä kokonaan saamatta.

”Ylipäättänsä lukuisissa vastauksissa toivottiin vastaantuloa seurakuntalaisia kohtaan. Osa vastaajista kertoi aktivoitumisen hankaluudesta, kun kukaan ei kysy tai kutsu mukaan.” (Suomen ortodoksinen kirkko 2019.) Tätä vastaantuloon ja kutsumiseen on tehokasta käyttää sosiaalista mediaa. Kuten tutkimuksesta kertovassa artikkelissakin todetaan, sieltä kyseinen ikäryhmä etsii tietoa.

3.2.2 Haasteet osaamisen jakamisessa

Seurakunnassa voi olla haasteita myös osaamisen jakamisessa. Tällaiset haasteet vaikuttavat myös viestintäosaamiseen ja sen jakamiseen työntekijältä toiselle.

”Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen ovat kulttuurisia kysymyksiä, siis yhteisen arvopohjan ilmentymiä” (Juholin 2009, 179).

Kun keskinäistä kilpailua ei ole, tai sitä on vähän, osaamisen jakamiselle on otollinen tilanne. Myös avoimuus ja luottamus ovat avaintekijöitä osaamisen jakamiselle. Kun työntekijät eivät kilpaile keskenään, omaa osaamista voidaan huoletta antaa ja odottaa samaa myös toisilta. (Juholin 2009, 179.) Jos seurakunnassa vallitsee työntekijöiden kesken avoin ja luottamuksellinen vähäisen kilpailun ilmapiiri, työntekijöillä on ihanteellinen tilanne jakaa omaa osaamistaan toisille. Parhaimmillaan osaamisen jakamisen kulttuuri johtaa siihen, että koko organisaatio vahvistuu karttuneen tiedon ja osaamisen johdosta (Juholin 2009, 179). Osaamisen ja tiedon jakamisesta on hyötyä niin yksilötasolla kuin koko organisaationkin tasolla. Tämä pätee myös viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Kun sosiaalisen median taitoja jaetaan ja käytetään, se vahvistaa koko seurakuntaa.

Kaikki eivät kuitenkaan ole innoissaan jakamassa omaa osaamistaan, vaikka se olisikin hyvä asia. Tiedon ja osaamisen panttaamisen voi selittää esimerkiksi pelko oman aseman menettämisestä tai muut kilpailuun liittyvät syyt. Kun työntekijä ei halua tai uskalla jakaa osaamistaan, voi hyödyllinen ja tärkeä tieto jäädä vain harvoille henkilöille. (Juholin 2009, 179.) Seurakunnan kannalta ei tietenkään ole järkevää, että vain harvoilla työntekijöillä useita hyödyttävä tieto sekä osaaminen.

”Organisaatio voi olla samaan aikaan kilpailuhenkinen ja yhteisöllinen” (Juholin 2009, 179). Kilpailu ei ole siis pelkästään huono asia. Haasteita syntyy, kun sen seurauksena aletaan salaamaan tietoa ja osaamista. (Juholin 2009, 179.) Seurakunnassa on siis varmasti hyvä miettiä, kuinka paljon kilpailuun halutaan kannustaa ja minkälainen kilpailun ilmapiiri työpaikalla vallitsee. Onko kilpailemisesta hyötyä organisaatiolle ylipäätään? Osaamisen jakamisen kustannuksella sitä tuskin kannattaa tehdä. Sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään työssään moni eri työnkuviassa työskentelevä seurakunnan työntekijä. Jos viestintä on ainoa yksikkö, jossa ymmärretään mitään sosiaalisesta mediasta, voi seurakunnan sosiaalisen median kanavat jäädä sisällöltään köyhiksi. Sosiaalinen media on nykyään niin merkittävä osa viestintää sekä työpaikoilla että ihmisten henkilökohtaisissa elämässään, että sen osaajista voisi ajatella olevan organisaatiolle kaikkea muuta paitsi haittaa.

4 Seurakunnan viesti ja sen viejät

Tämän opinnäytetyön on tarkoituksena selvittää, kuinka seurakunnan viesti saadaan sosiaalisessa mediassa seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon. Kysymystä lähdetään purkamaan kahden eri tekijän kautta. Ensimmäiseksi määritetään seurakunnan viesti – se, joka tulisi saada muotoiltua sosiaalisessa mediassa seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon. Toiseksi tarkastellaan Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintäverkostoa tämän määritellyn viestin viejänä – osaako verkosto muotoilla viestin seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon sosiaalisessa mediassa.

4.1 Seurakunnan viestin määrittäminen

”Oman organisaation perustehtävän tai identiteetin kuvaus on usein yllättävän vaikeaa, koska se koetaan sellaisena ”itsestäänselvyytenä”, jota ei ole ollut tarpeen kirjata minnekään” (Juholin 2009, 103). Organisaation jäsenet törmäävät kuitenkin usein tilanteisiin, joissa on tarpeellista kertoa organisaation perusasioista. Organisaation jäsenien lisäksi vastaavanlaisessa tilanteessa voi monesti olla myös sidosryhmät. Yhteisen määrittelyn puuttuessa organisaation ja sidosryhmien jäsenet kertovat jokainen oman versionsa perustehtävästä tai identiteetistä. Ne saattavat poiketa toisistaan paljonkin. (Juholin 2009, 103.) Viestinnälle linjan, periaatteet ja perusviestit luo brändi. Selkeä brändi tukee seurakunnan päämäärää, koska kukin työntekijä pystyy sen avulla tekemään omaan työhönsä liittyvää viestintää. (Malmelin 2013, 98.) Seurakunnan perusviestit ja brändi olisi siis hyvä olla viestijöille selkeänä mielessä, jotta seurakunnasta viestitään yhdenmukaisesti.

Perusviestit ilmentävät seurakunnan tavoitteita osana Suomen ortodoksisen kirkon strategisia tavoitteita ja pukevat sanoiksi tai tarinoiksi kaiken olennaisen: miksi seurakunta on olemassa, mihin se pyrkii ja mitkä keinot ja arvot ohjaavat sen toimintaa. Perusviesteillä välitetään tunnistettava mielikuva, jonka seurakunta haluaa synnyttää sidosryhmissään. Seurakunnan viestinnällä tuetaan strategisten tavoitteiden toteuttamista. Tämä edellyttää seurakunnan perusviestien määrittelyä. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 5.)

Kuten Juholin mainitsee, organisaation perustehtävän – tai tässä kohtaa perusviestien – määrittelemisen voi itsestäänselvyydeltä tuntumisen takia olla haastavaa. ”Helsingin ortodoksinen seurakunta on osa Suomen ortodoksisen kirkon Helsingin hiippakuntaa” (Helsingin ortodoksinen seurakunta n.d.). ”Suomen ortodoksinen kirkko kuuluu autonomisena eli itsehallinnollisena kirkkona Konstantinopolin ekumeenisen patriarkaatin alaisuuteen” (Suomen ortodoksinen kirkko n.d.). Helsingin ortodoksisen

seurakunnan viestintää ohjaa Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman lisäksi lainsäädäntö. Erityisesti laki ortodoksisesta kirkosta (985/2006) sekä ortodoksisen kirkon kirkkojärjestys (174/2006) ohjaavat seurakunnan viestintää. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 4.)

Helsingin ortodoksisen seurakunnan perusviestien määrittelyn pohjana voidaan siis pitää Suomen ortodoksista kirkkoa. Tässä opinnäytetyössä perusviestien määrittelyyn käytetään *Suomen ortodoksisen kirkon Tavoite- ja toimintasuunnitelmaa vuosille 2016–2020*. Suunnitelman yläteemana on ”rukoileva ja läsnäoleva kasvun kirkko” ja siihen on kirjattu neljä päälinjausta (Suomen ortodoksinen kirkko 2015). Linjaukset ovat:

1. Aktiivinen jumalanpalveluselämä, jäsenyyden ja identiteetin vahvistaminen – kirkon lähetystehtävä
2. Lähimmäisvastuu ja eettinen toiminta – kirkon diakoninen tehtävä
3. Uudistuminen ja kehittyminen – kirkon kasvatuksellinen tehtävä
4. Resurssit (Suomen ortodoksinen kirkko 2015.)

Näitä päälinjauksia käytetään tässä opinnäytetyössä kirkon – samalla seurakunnan – viestinä yhdessä Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintästrategiaan määriteltyjen asioiden kanssa. Seuraavissa alaluvuissa esitellään ensin nämä päälinjaukset.

4.1.1 Aktiivinen jumalanpalveluselämä, jäsenyyden ja identiteetin vahvistaminen – kirkon lähetystehtävä

Ensimmäinen Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman päälinjauksista on ”Aktiivinen jumalanpalveluselämä, jäsenyyden ja identiteetin vahvistaminen – kirkon lähetystehtävä”. Se esitellään tällä tavoin kirkon internetsivuilla (Suomen ortodoksinen kirkko 2015):

Jumalanpalvelukset ovat kirkon ydin. Jumalanpalvelusten toimittaminen on kirkon keskeisin työ kaikkialla. Kaikilla kirkon jäsenillä koko maassa tulee olla mahdollisuus saada osallistua jumalanpalveluselämään ja kirkon toimintaan.

Aikuiskasvatusta uudistamalla tavoitellaan entistä laajempaa aktiivisuutta. Toimintoja kehitettäessä huomioidaan kirkon jäsenten odotukset, ihmisten

sitoutumistavoissa tapahtuneet muutokset (projektimaisuus vs. säännölliset tapahtumat) ja työelämän ajankäytölle asettamat rajoitukset.

Kirkkoon liittyjien sitouttamiseen sekä maahanmuuttajien ja passiivisten jäsenten aktivointiin ja osallistamiseen kiinnitetään erityistä huomiota.

Ortodoksiset kirkolliset järjestöt tukevat kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman sekä perustoimintojen toteutumista yhteistyössä seurakuntien kanssa.

Luostareiden toimintaa ja merkitystä kaikille avoimina ortodoksisen uskon, hengellisen ja liturgisen elämän sekä kulttuurin keskuksina tuetaan.

Kirkkotaiteen opetusta ja luovaa työtä tuetaan kirkon kulttuuriperintöstrategian mukaisesti.

Kirkko toimii aktiivisesti ortodoksisten kirkkojen välisessä yhteistyössä. Ekumeenisessa työssä kirkko on mukana sekä paikallisesti, valtakunnallisesti että kansainvälisesti

Kirkon viestinnän tulee tukea kirkon vahvuuksien julkista näkyvyyttä. Sen tehtävänä on viestittää arvostavalla tavalla kirkon jäsenille ja yhteiskunnalle ortodoksisen kirkon rikkaasta perinteestä sekä kirkon tarjoamista vastauksista ja vaihtoehtoista kiireisen ja vaativan elämän vastapainona. (Suomen ortodoksinen kirkko 2015.)

4.1.2 Lähimmäisvastuu ja eettinen toiminta – kirkon diakoninen tehtävä

Toinen Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman päälinjauksista on ”Lähimmäisvastuu ja eettinen toiminta – kirkon diakoninen tehtävä”. Se esitellään tällä tavoin kirkon internetsivuilla (Suomen ortodoksinen kirkko 2015):

Kirkon yhteisöllisyys kiteytyy liturgisessa elämässä ja jatkuu sen ulkopuolella lähimmäisen rakkauteen ja diakonisena palveluna. Kirkko kantaa vastuuta ihmisistä lähellä ja kaukana. Kirkossa tarjotaan sielunhoitoa ja tukea sitä tarvitseville. Kirkko kantaa yhteiskuntavastuunsa ja ottaa julkisessa keskustelussa kantaa arvojensa mukaisesti oikeudenmukaisuuden ja lähimmäisenrakkauden puolesta.

Diakoniatyössä aineellinen ja hengellinen apu kohdistetaan niin kotimaassa kuin maailmanlaajuisestikin erityisesti eniten tarvitseville ja niille, jotka ovat jääneet avustajajärjestelmien ulkopuolelle tai eivät saa riittävästi apua. Suunnitelmakaudella etenkin turvapaikanhakijat ja pakolaiset muodostavat yhden diakoniatyön keskeisistä kohderyhmistä.

Mittaviin diakoniatyön haasteisiin vastaa diakonia- ja lähetystyön kehittämissuunnitelma, jonka toteutukseen varataan riittävät resurssit. (Suomen ortodoksinen kirkko 2015.)

4.1.3 Uudistuminen ja kehittyminen – kirkon kasvatuksellinen tehtävä

Kolmas Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman päälinjauksista on ”Uudistuminen ja kehittyminen – kirkon kasvatuksellinen tehtävä”. Se esitellään tällä tavoin kirkon internetsivuilla (Suomen ortodoksinen kirkko 2015):

Lasten ja nuorten kohtaaminen ja aktivoiminen kirkon toimintaan on olennaisen tärkeää. Oman uskonnonopetuksen järjestäminen koulussa on vahvassa muutoksessa. Kirkon tulee omalta osaltaan järjestää systemaattista lasten ja nuorten uskonnollista kasvatusta etenkin siellä, missä oman uskonnon opetus ei toteudu toivotulla tavalla. Kodin ja kirkon yhteinen kasvatusvastuu on tiedostettava ja kirkollista perhetyötä on järjestettävä.

Kirkon vapaaehtoistyö tarvitsee uusien muotojen etsimistä ja vapaaehtoisten osaamisen kehittämistä.

Kirkon tehtävän toteuttamisessa korostuvat koulutus, kasvatusta ja valmennus.

Teologikoulutus ja muu kirkollinen koulutus tulee säilyttää tasokkaana ja siihen tulee ohjata riittävästi resursseja.

Henkilöstön ja johtajuuden osaamista tulee lisätä. Esimieskoulutuksen ja muun täydennyskoulutuksen lisäksi uudistetaan toimintakulttuuria sekä palvelevaa asennetta ja kehitetään työyhteisöjä. Lisäksi hyödynnetään mentorointia ja työnohjausta sekä seurataan työhyvinvoinnin tasoa säännöllisesti. Kirkosta rakennetaan avoin ja vetovoimainen työpaikka. (Suomen ortodoksinen kirkko 2015.)

4.1.4 Resurssit

Neljäs Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman päälinjauksista on ”Resurssit”. Se esitellään tällä tavoin kirkon internetsivuilla (Suomen ortodoksinen kirkko 2015):

Kirkon organisaation kehittämisen tavoitteena on resurssien tarkoituksenmukainen käyttö ja kestävä talous. Seurakuntien resursseja tulee käyttää pikemminkin toimintaan kuin rakennuksiin.

Kaikilla toiminnan tasoilla eli keskushallinnossa, hiippakunnissa ja seurakunnissa sekä kirkon järjestöjen ja muiden toimijoiden kesken jaetaan osaamista sekä voimavaroja. Päälekkäisiä toimintoja karsitaan ja haetaan yhteistyömuotoja. (Suomen ortodoksinen kirkko 2015.)

4.1.5 Tiivistelmä seurakunnan viestistä

Aiemmissa alaluvuissa esiteltiin Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman neljä päälinjausta. Tiivistetysti voidaan sanoa, että kirkon kuluvan viisivuotiskauden keskeisin tavoite on vahvistaa yhteisöllisyyttä, tavoittaa ja aktivoida entistä useampia kirkon jäseniä sekä sitouttaa heidät kirkon toimintaan. Kirkon strategiaan kirjatut tavoitteet edellyttävät entistä osallistavampien toimintamuotojen kehittämistä. Lisäksi tavoitteena on lisätä osallistumista jumalanpalveluksiin ja pyhiin toimituksiin jäsenistön identiteetin vahvistamiseksi sekä vahvistaa kirkon myönteistä julkisuuskuvaa.

Myös Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintästrategiassa vuosille 2017-2019 mainitaan, että kyseisellä strategiakaudella seurakunnan viestinnässä sekä sisältöstrategiassa huomioidaan soveltuvien osin tämä kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelma (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 4). Seurakunnan viestinnän tavoitteista mainitaan myös seuraavaa:

Seurakunnan viestinnän tavoitteena on palvella eri sidosryhmiä tarjoamalla niille ajantasaista, totuudenmukaista, hyödyllistä ja hengellistä kasvua edistävää sisältöä. Seurakunta uutisoi ja tiedottaa ajankohtaisista asioista, luo yhteishenkeä kertomalla toiminnasta ja sen taustoista sekä tarjoaa aineksia oman hengellisen tien kulkemiseen ja jumalasuhteen syventämiseen. Seurakunnan viestinnän strategiakauden kulmakiviä ovat avoimuus, läpinäkyvyys, totuudellisuus ja vuorovaikutus. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 4-5.)

4.2 Viestintäverkosto seurakunnan viestin viejänä

On selvää, että seurakunnan viestin muodostamiseen tarvitaan ihminen. Tässä opinnäytetyössä konkreettisena toimenpiteenä ja esimerkkinä Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestin muotoilijasta käytetään seurakunnan viestintäverkostoa. Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintäverkosto on viestintästrategian myötä levittämässä tätä viestiä julkisuuteen ja tavoitteiden kannalta on tärkeää saada se kiinnostavaan muotoon seurakuntalaisten huomion herättämiseksi.

Taitavasti käytettynä sosiaalinen media vähentää seurakuntien työntekijäkeskeisyyttä synnyttämällä vertaisverkostoja. Somessa aktiivisista seurakuntalaisista voi olla parhaimmillaan iloa sosiaalisessa mediassa pitemmän aikaa ja heistä voi tulla myös muulla tavoin aktiivisia seurakuntalaisia. Heistä voi tätä kautta tulla seurakunnan vastuunkantajia ja entistä aktiivisempia seurakunnan jäseniä. Sosiaalinen media poikii usein myös miittejä eli tapaamisia

kasvokkain. Tälläkin tavoin some voi olla voimaannuttava, jäsenyyttä ja seurakunnallista identiteettiä tukeva väline. (Kormilainen ym. 2016, 52-53.)

Työyhteisöihin verkostoja syntyy luonnostaan, kun töitä tehdään yhdessä yhteisten asioiden, tavoitteiden tai intressien äärellä. Näitä työyhteisön sisäisiä verkostoja muodostuu spontaanisti, mutta niitä voidaan myös tavoitteellisesti rakentaa. Tavoitteellisesti rakennetuissa sisäisissä verkostoissa tuodaan yhteen saman alan ihmisiä työyhteisön sisällä. Tarkoituksena on, että tästä saman alan ihmisten yhdistämisestä hyötyvät kaikki. (Juholin 2009, 75.) Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintäverkosto on tällainen tavoitteellisesti rakennettu verkosto.

”Kun toimitaan organisaation nimissä, taustalla ovat useimmiten esimerkiksi viestinnän työntekijät tai jotkut muut nimetyt henkilöt” (Suomen Kuntaliitto 2016, 47). Keillä on oikeudet päivittää sosiaalista mediaa seurakunnan nimissä? Tämän kysymyksen ratkaiseminen kertoo luottamuksesta seurakunnan jäseniin. (Kormilainen ym. 2016, 54.) Tässä opinnäytetyössä tämä koskee eritoten Helsingin ortodoksista seurakuntaa ja sen viestintäverkoston jäseniä. Kormilainen ym. (2016, 54) toteavat olevan selvää, ”että nimetyllä työntekijällä ja lopulta hänen esimiehellään on aina ensisijainen vastuu somesta”. Kun sosiaalisen median päivittämisen vastuu on harvoilla, poikkeustilanteissa voi tulla ongelmia. Kuka somekanavia sitten päivittää, jos somesta vastaava henkilö sairastuu? Samankaltaisen tilanteen voi kohdata, jos kyseinen henkilö on lomalla tai vaihtaa työpaikkaa. Kaikkea vastuuta ei siis tulisi keskittää ainoastaan yhden henkilön hoidettavaksi. (Kormilainen ym. 2016, 54.) ”Sosiaalisen median käytön tulee olla suunnitelmallista ja säännöllistä niin, ettei organisaatiotilin ylläpito ole riippuvainen yksittäisestä työntekijästä” (Suomen Kuntaliitto 2016, 47). Viestintäverkosto pyrkii jakamaan tätä viestintävastuuta pois yksittäisen henkilön – tiedottajan – harteilta. ”Strategiakaudella kehitetään myös hajautetun sisällöntuotannon mallia, jossa eri toimintojen viestintävastuut määritellään” (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 7).

Viestintäverkoston perustaminen on kirjattu Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintästrategiaan (2017-2019):

Seurakuntaan luodaan viestintäverkosto, joka koostuu eri alueiden ja toimintojen henkilöistä, joilla ei ole välitöntä viestintävastuuta. Tällä varmistetaan osaltaan automatisoidut viestintäprosessit ja varmistetaan materiaalin tuottamisen yhtenäisyys niin ulkoasun kuin sisältöjen osalta. Verkoston avulla kartoitetaan myös henkilöstön viestintäosaamista ja kohdistetaan koulutusta erityisesti asiantuntijoille, jotka laativat viestinnän sisältöjä. Suoran viestinnän kanavat,

kuten esimiestyöskentely, tiimipalaverit ja työyhteisöpäivät ovat tärkeitä lähikanavia. Kasvokkain viestintä ja esimiesten vastuu strategian jalkauttamisesta ovat ensisijaisia. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 6.)

Viestintäverkoston toimintaa vetää tiedottaja kirkkoherran alaisuudessa. Verkostoon kuuluu kahdeksan jäsentä, jotka edustavat seuraavia alueita ja toimintoja: diakonia, vapaaehtoistyö, kasvatus, hallinto (kiinteistötoimi), Helsingin toiminta-alue, Itäinen toiminta-alue ja Läntinen toiminta-alue.

Seurakunnan viestintästrategiaan on kirjattu ylös strategiakauden tavoitteita. Strategiakaudella tähdätään entistä suuremman seurakuntalaisten joukon tavoittamiseen. Pyrkimyksenä on tavoittaa niin aktiivisia kuin passiivisiakin jäseniä. Tavoittamisessa otetaan huomioon eri kanavat kohderyhmät tunnistuen. Tavoitteena on myös kasvattaa seurakunnan jäsenten tyytyväisyyttä, tunnistaa heidän sitoutumisasteitaan sekä vastata heidän tiedontarpeisiin ja odotuksiin. Strategiakaudella myös kuvataan seurakunnan palvelut ja toiminnot helposti lähestyttäviksi sekä tuetaan yhteisöä vahvistavien uusien toimintamuotojen viestintää. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 6.)

”Viestintä kuuluu kaikille organisaation jäsenille” (Suomen Kuntaliitto 2016,19). ”Jokainen seurakunnan työntekijä vaikuttaa omalla toiminnallaan ja viestinnällään seurakunnan julkiseen kuvaan ja maineeseen” (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 3). Viestijöiden työ painottuu yhä enemmän muiden kouluttamiseen ja sparraamiseen, kun he valmentavat johtoa ja muuta organisaatiota viestinnän saloihin (Suomen Kuntaliitto 2016, 19). Helsingin ortodoksisessa seurakunnassa tiedottaja on tällaisessa kouluttajan roolissa. Viestintäverkoston työskentelyn tueksi seurakunnan tiedottaja pitää verkostolle sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutuksen keväällä 2019. Tämän jälkeen jäsenet pääsevät itsenäisesti päivittämään seurakunnan sosiaalisen median kanavia. Tiedottaja myös luo verkoston yhteisen OneDrive-työtilan kevään ja kesän 2019 aikana. Tiedottaja laatii verkoston tarvitsemat ohjeistukset viestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyen ja lisää ne yhteiseen työtilaan.

4.3 Viestijät tarvitsevat viestintäosaamista

Tietotyön tekemiseen tarvitaan kommunikointikykyä – viestintäosaamista. Erilaista viestintäosaamista tarvitaan eri tavoilla erilaisissa työnkuissa ajasta riippuen. Viestintäosaaminen voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joiden painotukset

erilaisissa tilanteissa vaihtelevat. Ensimmäinen osa-alue on kyky ilmaista ajatuksia puhuen ja kirjoittaen sekä valmius keskustella ja käydä dialogia eri muodoissa. Toinen osa-alue on suhteet muihin ihmisiin, organisaatioihin ja verkostoihin. Näitä suhteita voi olla oman alan toimijat ja kollegat, asiakkaat, päättäjät ja tutkimuslaitokset. Kolmas osa-alue on kyky erilaisten viestintävälineiden käyttämiseen. Tällaisia toimintaa ja tavoitteita palvelevia välineitä ovat esimerkiksi puhelin, sähköposti, internet, digitaaliset työskentelyalustat ja ryhmätilat. Neljäs osa-alue on strategia. Strategia määrittää sen, miten näitä kolmea muuta osa-aluetta käytetään eri tilanteissa eri yhteistyötahojen kanssa. (Juholin 2009, 30-31.)

Viestintäverkoston jäsenet eivät lähtökohtaisesti ole viestinnän ammattilaisia. Viestintästrategian tavoitteiden mukaiseen materiaalin tuottamisen yhtenäisyyteen ulkoasun ja sisältöjen osalta jäsenet tarvitsevat Juholinin mainitsemia viestintätaitoja. Näitä Juholinin mainitsemia neljän osa-alueen viestintäosaamisen alueita sosiaalisen median osalta viestintäverkosto pääsee kehittämään sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutuksen muodossa.

Ryhmän, joka on yritysprofiiliin takana, täytyy olla sisäistänyt yrityksen liiketoiminnan ja kulttuurin. Ryhmän tulee tuntea tuotteet ja palvelut. Tarvitaan myös työkaluja ja sisäisiä resursseja, jotta kyseinen ryhmä pystyy hoitamaan julkisen vuorovaikutuksen yrityksen edun sekä sen arvojen mukaisesti. Sillä täytyy olla vastaus jokaiseen asialliseen kysymykseen ja asiattomiinkin kysymyksiin pitää pystyä reagoimaan hyvällä maulla tilanteen vaatimalla tavalla. (Forsgård & Frey 2010, 44.) Viestintäverkoston jäsenet ovat oman toimintonsa erityisasiantuntijoita, joten he tuntevat oman toimintonsa tuotteet ja palvelut. He osaavat myös kertoa niistä paremmin kuin tiedottaja, joka ei ole mukana jokaisen toiminnon päivittäistyössä. Esimerkiksi diakonian työntekijät osaavat siis itse kertoa toiminnastaan paremmin kuin tiedottaja.

4.4 Apua alkujännitykseen

Helpottaakseen alkujännityksen ylittämistä sosiaalisessa mediassa Kormilainen ym. (2016) ovat kasanneet top 10 -listan sosiaaliseen mediaan liitetystä ennakkoluuloista ja vastaväitteen kullekin niistä:

1. Pelkään että mokaan.

Onko sinulla tapana mokailla myös muutoin elämässä? Jos ei, miksi mokaisit sosiaalisessa mediassa? Jos mokaat, moka voi olla lahja. Ilman virheitä et voi oppia.

2. Pelkään, ettei esimies luota minuun.

Sovi esimiehesi kanssa säännöistä, joita somessa noudatetaan työpaikallasi. Päivittäkää säännöt aika ajoin.

3. Menetän kaiken vapaa-aikani.

Voisitko toimia sosiaalisessa mediassa niin, että se pikemminkin lisäisi vapaa-aikaasi? Onko sinulla työtehtäviä, jotka hoituisivat kätevästi somessa? Mitä enemmän teet, sitä helpommaksi työ muuttuu ja syntyy positiivisia rutiineja.

4. Minulla ei ole mitään järkevää sanottavaa.

Sosiaalinen media ei ole vain sanomista vaan se on myös keskustelemista, kuuntelua ja yhteyden rakentamista.

5. En hallitse välineitä, ne ovat aivan liian vaikeita.

Välineet on tehty hyvin helppokäyttöisiksi. Voit pyytää kaveria auttamaan. Voit mennä sosiaalisen median koulutukseen. Voit harjoitella myös itse.

6. Voin kohdata vihapuhetta.

Jos tulee kritiikkiä, siihen kannattaa vastata ystävällisesti. Se usein tyynnyttää kritikon. Vihapuheeseen voi myös sanoa kiitos ei tai jättää vastaamatta. Älä provosoidu.

7. Olen liian vanha sosiaaliseen mediaan.

Ikä on vain numero, asenne ratkaisee. Somessa on kysyntää elämänviisaudelle.

8. Kohtaan ihmiset oikeasti ja kasvokkain.

Aitoja kohtaamisia on myös sosiaalisessa mediassa. Nykyään ihmiset ovat siellä jopa paremmin tavoitettavissa kuin kasvokkain.

9. En hallitse hermojani.

Älä vastaa viesteihin, jos olet kätttyinen. Nuku yön yli. Lue vastauksesi useampaan kertaan suopein silmin.

10. En jaks vastata kaikille.

Käytä mobiilisovellusta, joka mahdollistaa vastaamisen vaikkapa ruuhkabussissa. Usein pelkkä tykkäys saattaa riittää osoittamaan, että huomasit. (Kormilainen ym. 2016, 19-20.)

Jos sosiaalinen media on uusi asia, näistä ennakkoluuloista ja vastaväitteistä voi olla apua alkujännitykseen ja somessa käyttäytymiseen. Listassa on hyödyllisiä neuvoja somettamisen ja erilaisten vastaan tulevien tilanteiden tueksi. Näiden parien pohtimisesta tuskin on haittaa alan konkareillekaan.

On hyvä tiedostaa, että kaikille sosiaalisen median käyttäminen ei ole luontevaa. Vaikka sosiaaliseen mediaan liittymiseen ja sen käyttöön rohkaistaisiinkin useita, kannattaa luontaisille some-osaajille antaa suurin vastuu. Vaikka tiedotuksesta vastaavilta henkilöiltä edellytetään sosiaalisen median taitoja, heidän ei kuitenkaan tarvitse kantaa koko vastuuta somesta. (Kormilainen ym. 2016, 19-20.)

4.5 Uusista taidoista on hyötyä seurakunnalle

”Yritysten kilpailukyky riippuu entistä enemmän siitä, mitä osataan, miten osaamista hyödynnetään ja miten nopeasti kyetään oppimaan uutta” (Juholin 2009, 174). Tämä on sovellettavissa myös seurakuntiin. Juholinin (2009, 175) mukaan ”oppivan organisaation tunnusmerkit ovat pitkälle samoja kuin menestyvän organisaation”. Näitä oppivan organisaation tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi järjestelmällinen ongelmanratkaisu, uusien menetelmien kokeilu, omista kokemuksista ja historiasta oppiminen, muiden kokemuksista ja parhaista käytännöistä oppiminen sekä tehokas tiedonkulku (Juholin 2009, 175). Viestintäverkosto pystyy kasvattamaan seurakunnan kilpailukykyä ja huomioarvoa, mikäli he kykenevät oppimaan aiemmin mainittuja viestintätaitoja ja hyödyntää niitä sisällöntuotannossa. Seurakuntalaisia kiinnostava sosiaalisen median sisältö sitouttaa seuraajia ja houkuttaa palaamaan seurakunnan kanaviin uudestaan. Näin he todennäköisemmin löytävät itseään kiinnostavia seurakunnan palveluja ja osallistuvat toimintaan.

Jotta voi soveltaa, täytyy olla sosiaalisessa mediassa ja ennen kaikkea uskaltautua mukaan keskustelemaan ja tekemään. Matkimalla saattaa pärjätä mutta soveltamalla menestyy. Virheitä ei tarvitse pelätä, sillä moka on lahja. Virheet opettavat. Sosiaalinen media on paikka, jossa voi testata, kantaako idea. (Kormilainen ym. 2016, 15.)

Kun puhutaan oppivasta organisaatiosta, nousee usein esille tietynlaista käsitteistöä. Aiemmin on puhuttu tiedonkulusta, tiedottamisesta ja ilmapiiiristä. Nämä käsitteet

korvautuvat nykyään vuorovaikutteisemmilla vaihtoehdoilla, kuten tiedonvaihda, vuorovaikutus ja tunnelma. Uuden oppimiseen ja tiedon omaksumiseen vaaditaan ajattelua – esimerkiksi keskusteluja ja muuta viestintää. (Juholin 2009, 175.) Kun viestintäverkoston keskusteluyhteydet ovat avoinna ja jäsenet pääsevät oppimaan toisiltaan, saadaan siis aikaan yhteisöllisyyttä verkoston sisällä.

”Työyhteisöissä yhteisöllisyydellä tarkoitetaan henkistä tilaa” (Paasivaara & Nikkilä 2010, 12, Meriläisen 2017, 26 mukaan). Yhteisöllisyydestä on työyhteisölle hyötyjä: se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, tarjoaa turvaa ja auttaa hahmottamaan ympäristöä. Yhteisöllisyyden perustan luo erilaiset yksilöt, jotka tuovat yhteisöön omaa energiaansa yhteisöllisyyden rakennuspalikoiksi. Kun työyhteisössä vallitsee hyvä ilmapiiri, se näkyy keskinäisenä luottamuksena ja tukena, aitona auttamishaluna, toisten huomioonottamisena, yhteishenkenä ja joustavuutena. Näissä olosuhteissa jokaisella työntekijällä on mahdollisuuden toimia omana itsenään. (Kaivola & Launila 2007, 78-79. Meriläisen 2017, 26 mukaan.) Yhteisöllisyys tehostaa viestintäverkoston työskentelyä, kun jokainen tietää voivansa turvallisesti työskennellä omana itsenään.

5 Viestintäverkoston tietotaito ennen ja jälkeen koulutuksen

Tutkimuksen tueksi teetettiin kaksi laadullista eli kvalitatiivista kyselytutkimusta: ennen ja jälkeen Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintäverkoston sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutuksen. ”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti” (Jyväskylän yliopisto 2015). Seurakunnan tiedottaja piti verkostolle koulutuksen käytännön avuksi sisällöntuotantoon. Koulutuksen jälkeen he saivat oikeudet päivittää seurakunnan sosiaalisen median kanavia.

Kyselyjen avulla pyrittiin selvittämään verkostoon kuuluvien pohjatietoja aiheeseen liittyen, valmiuksia tuottaa sisältöä ja heidän näkemyksiään seurakuntalaisten kiinnostuksen kohteista. Ennakkokyselyn tarkoituksena oli kerätä pohjatietoa, jotta koulutus voitaisiin kohdentaa mahdollisimman hyvin juuri verkoston tarpeisiin. Palautekyselyn tavoitteena oli tarkoitus selvittää, onko verkosto kykeneväinen tuottamaan koulutuksen myötä viestintästrategian tavoitteiden mukaista sisältöä.

Kyselyt toteutettiin verkossa Google Forms –alustaa käyttäen. Kyselyihin vastattiin anonymisti.

5.1 Lähtötasokysely

Lähtötasokysely (Liite 1) toteutettiin toukokuussa 2019. Se sisälsi seitsemän kysymystä, joista varsinaisia kysymyksiä oli kuusi ja viimeinen – seitsemäs – kysymys oli tilaa vapaalle palautteelle. Kaikki kysymykset olivat avoimia ja pakollisia vastattavaksi. Lähtötasokyselyyn vastasi viisi kahdeksasta viestintäverkoston jäsenestä.

Ensimmäisenä vastausta pyydettiin kysymykseen ”Minkälaisia sosiaalisen median taitoja koet tarvitsevasi työsi kannalta?”. Päällimmäisenä vastauksista nousi sisällöntuotanto ja sosiaalisen median postausten kiinnostava muotoilu oikeaa kanavaa varten. Verkostoa kiinnostaa myös sosiaalisen median vaikuttavuus, tehokkuus ja asiakkaiden ohjeistaminen sosiaalisen median kanavien pariin.

Taulukko 1. Sosiaalisen median taitoja, joita viestintäverkosto kokee tarvitsevasa oman työnsä kannalta.

| |
|--|
| Mitä kanavia kannattaa käyttää eri tapauksissa ja eri kohderyhmille, miten viesti muotoillaan eri kanaville soveltuvaksi? |
| Ymmärrystä somen vaikuttavuuden seurantaan ja tehokkuuden maksimointiin. Kuinka saan viestin leviämään mahdollisimman laajalle (kanava, viestin muoto, ajankohta...). Kuinka viestejä kannattaa jakaa. |
| Ohjeistaa asiakkaita myös somen pariin ja sieltä löytyviin seurakunnan sivuihin |
| Mielenkiintoisten päivitysten luominen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen ylipäättään parhaalla mahdollisella tavalla |
| Sisällön tuottamisessa, diakoniatyön esiintuomista |

Toisen kysymyksen ”Minkälaisissa asioissa tarvitset eniten apua, kun mietitään sosiaalista mediaa ja valokuvaamista?” vastauksissa nousi vahvasti esiin valokuvaaminen. Viestintäverkosto haluaa oppia niksit valokuvaamiseen sekä kuvien arkistointiin ja jakamiseen. Yhdessä vastauksessa nousi esille se seikka, että vastaaja on ollut sosiaalisessa mediassa enemmänkin lukija kuin tuottaja. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mitään kysymykseen.

Taulukko 2. Asioita, joissa viestintäverkosto tarvitsee apua liittyen sosiaaliseen mediaan ja valokuvaamiseen.

| |
|---|
| em asioissa + onnistuneen valokuvauksen ABC olisi hyvä |
| Kuvien arkistointi ja nimeäminen jatkokäyttöä varten, jakaminen muiden käyttäjien kanssa, kuva-arkistot |
| Ehdottomasti valokuvaamiseen |
| En osaa sanoa |
| Kuvaamisessa kaikki vinkit ja neuvot ovat tarpeen. Sosiaalisessa mediassa olen ollut enemmänkin lukija ja seuraaja kuin tuottaja. |

Kolmannessa kysymyksessä ”Mitä uutta haluaisit oppia sosiaalisesta mediasta ja valokuvaamisesta?” nousi esille paljon samanlaisia asioita kuin kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä. Tästä päätellen kysymys oli liian samankaltainen aiempiin verraten.

Viestintäverkosto haluaa oppia sosiaalisen median kanavien kohderyhmistä ja valokuvaamisesta. Vastauksista on havaittavissa, että viestintäverkostolla on motivaatiota oppimiseen ja verkoston toimintaan: ”Nyt lähinnä tietoa vain omien käyttökokemusten kautta, mutta aina on kiva oppia uutta ja kehittyä”, vastasi yksi viestintäverkoston jäsen.

Taulukko 3. Asioita, joista viestintäverkosto haluaisi oppia uutta liittyen sosiaaliseen mediaan ja valokuvaamiseen.

| |
|---|
| Missä mikin kohderyhmä on, eli miten löytää oikea mediakanava? Miten saada onnistunut kuva? |
| Kts edellinen vastaus |

| |
|---|
| Lähinnä kuvien otto tekniikkaa..mitä tulee huomioida |
| Kaikkea mahdollista! Nyt lähinnä tietoa vain omien käyttökokemuksien kautta, mutta aina on kiva oppia uutta ja kehittyä |
| En ole saanut aiheesta mitään opetusta, joten kaikki oppi on uutta. |

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin viestintäverkoston kokemusta seurakuntalaisista: Minkälainen some-sisältö mielestäsi kiinnostaa seurakuntalaisia? Verkoston jäsenet kohtaavat työssään seurakuntalaisia jatkuvasti. Tapahtumat – sisältäen jumalanpalvelukset – nousevat isoimmaksi kiinnostuksen kohteeksi seurakuntalaisille verkoston näkökulmasta. Ajatellaan, että sosiaalisen median sisältöjen tulisi olla ruohonjuuritasoisia, innostavia, informatiivisia, aitoja ja rentoja. Olisi tärkeää, että sisällöt houkuttavat mukaan seurakunnan toimintaan.

Taulukko 4. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, mitä he ajattelevat seurakuntalaisten pitävän kiinnostavana sosiaalisen median sisältönä.

| |
|--|
| Mahdollisimman ruohinjuuritasoinen, jotta seurakuntalainen kokisi, että toiminta on häntä varten. Ihan tavallista ihmistä varten. Innostava sisältö, joka houkuttaa mukaan ja osallistumaan! |
| Tulevat jumalanpalvelukset ja tapahtumat |
| informatiivinen, tapahtumat |
| Aito ja rento |
| Oman ikä/viiteryhmän tapahtumat, mitä seurakunnassa tapahtuu/ on meneillään |

Viides kysymys tarkensi neljännessä kysymyksessä tiedusteltuja seurakuntalaisten näkemyksiä: Minkälaista sisältöä seurakunnan sosiaalisen median kanavissa pitäisi olla enemmän, jotta seurakuntalaisia saataisiin paremmin seurakunnan toiminnan pariin? Yhteiseksi linjaksi tässä kysymyksessä muodostui seurakunnan eri kohderyhmien tavoittaminen ja aktivoiminen sosiaalisen median sisältöjen avulla. Seurakunnan tulisi olla avoin ja tarjota palveluja varoen sisäpiiriläisyyttä.

Taulukko 5. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, minkälaista sisältöä seurakunnan sosiaalisen median kanavissa pitäisi olla enemmän, jotta seurakuntalaisia saataisiin paremmin seurakunnan toiminnan pariin.

| |
|--|
| Oman työni puolesta toivon lisää vapaaehtoisia kutsuvaa viestintää ja infoa ja tietoa seurakunnan tarjoamista tapahtumista ja tilaisuuksista |
|--|

| |
|--|
| Perheiden tavoittamiseen ja aktivoimiseen tähtäävää sisältöä. |
| aktiivisesti promotoida tapahtumia |
| Enemmän kuvia itse toiminnasta - ei pelkkää "logokuva" virallisilla teksteillä |
| Sisällön pitäisi viestiä avoimuutta ja varoa sisäpiiriläisyyttä. |

Kyselyn viimeinen varsinainen kysymys oli kaksiosainen: Kuinka seurakunnan some-sisällöt saadaan tuotettua seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon? Minkälainen on mielestäsi seurakuntalaisia kiinnostava muoto/kieli/visuaalisuus?

Kysymys oli selvästi haastava vastattava, sillä kaksi henkilöä vastasi "en osaa sanoa". Visuaalisuus nousi tässä kysymyksessä tärkeimmäksi asiaksi. Verkosto kokee, että osuva visuaalisuus yhdistettynä arkikieliseen ja napakkaan tekstiin on seurakuntalaisia kiinnostava kombinaatio sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 6. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, kuinka seurakunnan sosiaalisen median sisällöt saadaan tuotettua seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon. Heidän ajatuksiaan myös siitä, minkälainen on seurakuntalaisia kiinnostava muoto, kieli ja visuaalisuus.

| |
|--|
| Sisältö ei saa olla liina mahtipontista ja juhlavaa. Arkikieli on hyvä. Kirkko ja sen toiminta on luonteeltaan visuaalista, eli on hyvä miettiä visuaalista esille tuontia |
| En osaa sanoa |
| Hyvä kuvakieli yhdistettynä ehkäpä kannustavaa viestiin. Rohkaista kaikkia osallistumaan. |
| Pitää huomioida eri ikäryhmät eri kanavissa. Julkaisut pääasiassa kuvina ja lyhyinä teksteinä, ei pelkkää tekstiä |
| En osaa sanoa |

Viimeisessä kysymyksessä annettiin viestintäverkostolle vapaa sana valokuvaamisesta ja sosiaalisesta mediasta. He saivat kertoa näkemyksiään, antaa sisältöideoita tiedottajalle ja kertoa toiveitaan koulutuksen suhteen. Vastauksissa ei ilmennyt mitään tässä opinnäytetyössä huomioon otettavaa.

Taulukko 7. Viestintäverkostonvapaa sana sosiaalisesta mediasta ja valokuvaamisesta.

| |
|--|
| Voisiko saada enemmän sellaista pop up tyyppistä sisältöä, joka avaisi niitä mahdollisuuksia joita seurakunta tarjoaa ihmisille (myös muu kuin palveluselämä) |
|--|

| |
|---|
| Just nyt ei muuta mielessä. |
| Valokuvaus tekniikat kiehtovat kovasti |
| Kaikki tervetullutta, en osaa eritellä mitään sen erityisempää :) Kiva kun teet tätä! |
| Ei erityisiä toiveita |

5.2 Lähtötasokyselyn yhteenveto

Lähtötasokyselyn tuloksia on analysoitu käyttäen sisällönanalyysiä menetelmänä. ”Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, Saaranen-Kauppinen & Puusniekan 2006 mukaan). Kyselyyn vastasi viisi henkilöä kahdeksasta viestintäverkoston jäsenestä. Kaikkien jäsenien mielipiteet ja osaaminen eivät siis ole edustettuina. Kuitenkin yli puolet vastasivat ja heidän vastauksistaan voidaan tehdä päätelmiä.

Viestintäverkosto pitää tärkeänä elementtinä seurakunnan viestin kiinnostavaksi muotoilun kannalta visuaalisuutta: Kirkko ja sen toiminta on luonteeltaan visuaalista, eli on hyvä miettiä visuaalista esille tuontia (taulukko 6). Kyselystä ilmenee, että verkosto on motivoitunut oppimaan valokuvaamisesta. Tämä ilmenee erityisesti taulukoiden 2 ja 3 vastauksista. Kun valokuvaamisen osaa, on helpompaa tuottaa ”hyvän kuvakielen” mukaista sisältöä. Valokuvaaminen ja visuaalisuus nousi kyselyssä suurimmaksi tekijäksi: siitä halutaan oppia ja koetaan, että sitä myös seurakuntalaiset toivovat.

Visuaalisuuden tärkeydestä samaa mieltä ovat myös Kormilainen ym. (2016):

Facebook on sisältömedia ja yhä visuaalisempi väline: puhtaat tekstipäivitykset vähenevät, kuvat ja erityisesti videot lisääntyvät. Tekstillä on oma merkityksensä, mutta pelkästään tekstipohjaiselle linjalle ei kannata päivityksissä enää lähteä. Kannattaa myös yrittää mennä seurakunnan kulissien taakse, johonkin kiinnostavaan, johon seurakuntalainen ei välttämättä tavallisesti pääse. Asiat, jotka tuntuvat työntekijästä mielenkiinnostomalta mössöltä, voivat olla seurakuntalaisen mielestä todella mielenkiintoisia. Työntekijä itse ei välttämättä ole oman päivityksensä kohderyhmää. Vain kokeilemalla oppii, millaiset asian ja mihin tyyliin toimitetut sisällöt lähtevät lentoon. Joskus silkalla sattumallakin on roolinsa. (Kormilainen ym. 2016, 77, 80.)

Viestintäverkostoa kiinnostaa kohderyhmätuntemus ja sen vaikutukset muotoiltaviin viesteihin sosiaalisessa mediassa: Mitä kanavia kannattaa käyttää eri tapauksissa ja

eri kohderyhmille, miten viesti muotoillaan eri kanaville soveltuvaksi (taulukko 1)? On ilmiselvää, että nämä tekijät vaikuttava sosiaalisen median sisältöjen kiinnostavuuteen. Verkoston jäsenet huomioivat vastauksissaan myös oman erityisalan kohderyhmien tarpeet: Oman työni puolesta toivon lisää vapaaehtoisia kutsuvaa viestintää ja infoa ja tietoa seurakunnan tarjoamista tapahtumista ja tilaisuuksista (taulukko 5).

Kohderyhmäajattelu on sosiaalisessa mediassa kaiken a ja o. Miksi viestiä tai markkinoida henkilölle, jota palvelu ei kiinnosta? Modernissa yritysmaailmassa kohderyhmäajattelussa, segmentoinnissa ja kohdentamisessa ollaan jo pitkällä. Esimerkiksi vierailu verkkokaupassa tietynlaisten tuotteiden parissa aiheuttaa sen, että selatut tuotteet saattavat tulla pian mainoksissa vastaan sosiaalisessa mediassa. (Kormilainen ym. 2016, 24.)

Miksi seurakunta sitten tarvitsee kohderyhmäajattelua? Miksi pitäisi segmentoida? Eikö kirkon ja seurakunnan viesti ole tarkoitettu kaikille? Ja tuleehan Facebookissakin jatkuvasti mainoksia, jotka eivät osu lainkaan edustamaani kohderyhmään! (Kormilainen ym. 2016, 24.)

Kohderyhmäajattelu auttaa jäsentämään ja kohdentamaan toimintaa sekä viestintää tietynlaiselle yleisölle: millaisia seurakunnan jäsenet tai potentiaaliset jäsenet ovat? Tähän kysymykseen täytyy olla vastaus. Kohderyhmäajattelu ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton. (Kormilainen ym. 2016, 24.)

Jos kohderyhmiin uppoutuu liiaksi, voi päätyä tekemään asioita, jotka eivät kiinnosta ajateltua kohderyhmää. Esimerkiksi nuorille ei välttämättä kannata yrittää viestiä ”nuorisokielellä”, jos sitä ei osaa, eikä ketään kohtaan kannata olla liian kosiskeleva. Kohderyhmäajattelun ei pidä johtaa makeaan ja keinotekoiseen viestintään, vaan viestinnässä pitäisi näkyä myös seurakunnan tunnistettavat kasvot tai ääni. Viestinnän kannattaa olla positiivista mutta rehellistä. Jos jotakin ylimarkkinoidaan tai –tarjotaan, se voi tuottaa pitkäaikaisen pettymyksen. (Kormilainen ym. 2016, 24-25.)

Yleisesti vastauksista voidaan tehdä se johtopäätös, että sosiaalisen median sisältöjen halutaan antavan seurakuntalaiselle konkretiaa ja kertovan toiminnan avoimuudesta sekä helposti lähestyttävyydestä: Enemmän kuvia itse toiminnasta - ei pelkkää ”logokuvaa” virallisilla teksteillä (taulukko 5). Koetaan, että tietty elämänmakuisuus antaa lisäarvoa: Sisältö ei saa olla liian mahtipontista ja juhlavaa (taulukko 6). Visuaalisuusvetoisen sisällön kieli saa olla napakkaa ja ihmisläheistä: Arkikieli on hyvä (taulukko 5).

Hyvät sisällöt eivät ole tavoittamattomissa. Monia hyviä ideoita on jo keksitty, ja niitä voi ottaa omaan käyttöön ja soveltaa omassa seurakunnassaan ja työssään. (Kormilainen ym. 2016, 15.)

Kyselyn tulosten mukaan viestintäverkostolla on ideoita, nyt on soveltamisen aika.

5.3 Palautekysely

Palautekysely (Liite 2) toteutettiin kesä-elokuussa 2019. Se sisälsi seitsemän kysymystä, joista varsinaisia kysymyksiä oli kuusi ja viimeinen – seitsemäs – kysymys oli tilaa vapaalle palautteelle. Kaikki kysymykset olivat avoimia ja pakollisia vastattavaksi. Palautekyselyyn vastasi kaksi kahdeksasta viestintäverkoston jäsenestä.

Ensimmäisenä vastausta pyydettiin kysymykseen ”Mitä uutta opit sosiaalisesta mediasta?”. Verkoston jäsenet oppivat käyttäjistä, käyttöajoista ja eri kanavien eroista.

Taulukko 8. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, mitä he oppivat sosiaalisesta mediasta sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutuksessa.

| Käyttäjät & käyttöajat |
|---|
| Hahmottamaan eri sosiaalisen median kanavien eroavaisuuksia ja tietoa niiden eri käyttäjäprofiileista |

Toisen kysymyksen ”Mitä opit valokuvaamisesta?” vastauksissa nousi esille sommittelu, tekniikka, valon suunnan merkitys sekä vaakakuvan ja pystykuvan erot sekä käyttömahdollisuudet. Toiselle vastaajista asiat olivat jo entuudestaan tuttuja.

Taulukko 9. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, mitä he oppivat valokuvaamisesta sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutuksessa.

| En uutta, mutta muistui mieleen taas valon suunnan merkitys, sekä vaakakuva vs. pystykuva erot/käyttömahdollisuudet |
|---|
| Hyviä vinkkejä ja perustietoa sommittelusta ja tekniikan käytöstä, joka oli minulle uutta |

Kolmantena kysyttiin, kuinka verkoston jäsenet voivat soveltaa työssään koulutuksessa oppimaansa. Ensimmäinen vastaajista ei osannut sanoa ja toinen vastaajista totesi rohkean kokeilemisen opettavan käytännön tasolla monia asioita. Jälkimmäinen vastasi myös, että sosiaalisen median kanavien käyttäjäprofiilien erot ovat tärkeää huomata.

Toivottavaa tietenkin olisi, että koulutuksessa käytyjä asioita kyettäisiin soveltamaan jatkossa omassa työssä. ”En osaa sanoa” -vastaukseen voi vaikuttaa joko koulutuksen epäonnistuminen tai vastaajan oman hahmotuksen puute. Voi olla, että koulutuksessa asiat kerrottiin epäselvästi ja vastaaja ei saanut siitä irti. Tästä voi johtua se, ettei tietoa voida soveltaa työssä. Voi myös olla, ettei koulutuksessa ollut vikaa ja vastaaja ymmärsi sisällöt. Tässä tapauksessa hän ei ehkä vaan osaa tällä hetkellä nimetä tiettyä tilannetta, jossa hän saamiaan tietoja voisi soveltaa.

Taulukko 10. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, miten he voivat soveltaa koulutuksessa oppimiaan asioita työssään.

| |
|--|
| En osaa sanoa |
| Kokeilemalla rohkeasti oppii käytännön tasolla monia asioita. Viestinnän kannalta tärkeää oli huomata sosiaalisen median kanavien käyttäjäprofiilien erot. |

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko koulutuksesta hyötyä ja millä tavalla. Koulutuksesta oli ollut hyötyä, mutta se ei ollut antanut kaikille paljoa uutta tietoa vaan lähinnä toimi kertauksena.

Taulukko 11. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, oliko koulutuksesta hyötyä.

| |
|--|
| Ei tullut paljoa uutta, mutta kiva kerrata |
| Oli hyötyä. Kts edellä olevat asiat. |

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tuotat seurakuntalaisia kiinnostavaa materiaalia. Kohderyhmät tulivat tämänkin kysymyksen vastauksissa esille: ”Pitää ensin tuntea kohderyhmä ja pyrkiä sen mukaan tuottamaan sille kiinnostavia näkökulmia oikeaa kanavaa pitkin. Jokaiselle kohderyhmälle ei sovi saman tyylinen viestintä”, totesi toinen vastaajista. Vastauksissa mainittiin myös aidot tilanteet, joissa seurakuntalaiset ovat tekemässä.

Taulukko 12. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, kuinka tuottaa seurakuntalaisia kiinnostavaa materiaalia.

| |
|--|
| Aidot tilanteet joissa seurakuntalaiset tekemässä |
| Pitää ensin tuntea kohderyhmä ja pyrkiä sen mukaan tuottamaan sille kiinnostavia näkökulmia oikeaa kanavaa pitkin. Jokaiselle kohderyhmälle ei sovi saman tyylinen viestintä |

"Minkälaisia eväitä vielä tarvitset työssäsi liittyen someen ja valokuvaamiseen? Minkälaisista asioista tarvitsisit vielä lisää tietoa ja oppia?" -Näin kysyttiin kyselyn kuudennessa kohdassa. Somekanavien käyttöön toivotaan lisäopastusta samalla todeten, että itsenäisellä harjoittelulla päästään valokuvaamisessa etenemään. Kysymykseen vastattiin myös "en osaa sanoa".

Taulukko 13. Viestintäverkoston ajatuksia siitä, minkälaisia eväitä he vielä tarvitsevat työssään liittyen sosiaaliseen mediaan ja valokuvaamiseen.

| |
|--|
| En osaa sanoa |
| Somekanavien käyttöön lisäopastusta, valokuvaamisessa täytyy harjoitella itsenäisesti paljon. Rohkeutta kokeiluihin! |

Kyselyn seitsemännessä – vapaa sana – kohdassa toinen vastaajista kertoi, että hän kaipaasi keskustelua seurakunnan yhtenäisistä linjoista viestinnän suhteen: eri alueet ja toimintalinjat eivät saisi olla liian erilaisia viestinnän suhteen.

Taulukko 14. Viestintäverkoston vapaa sana koulutuksesta ja toiveita verkoston kokouksissa tulevaisuudessa käsiteltävistä asioista.

| |
|---|
| Kiitos kun teet tätä! |
| Kaipaani keskustelua seurakunnan yhtenäisistä linjoista viestinnän suhteen, eri alueet ja toimintalinjat eivät saa olla liian erilaisia viestinnän suhteen. Kiitos paljon tähänastisesta työstä. On hienoa, että kynnys viestinnän kanssa on ollut matala ja aina on voinut kysyä ja on saanut hyviä neuvoja. Viestintä on tosiaan tukenut toimintaa! |

5.4 Palautekyselyn yhteenveto

Palautekyselyn tuloksia on analysoitu käyttäen menetelmänä sisällönanalyysiä. "Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja" (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, Saaranen-Kauppinen & Puusniekan 2006 mukaan).

Kysely ei anna täydellistä kuvaa viestintäverkoston osaamisesta koulutuksen jälkeen, sillä ainoastaan kaksi henkilöä kahdeksasta antoi vastauksensa. Tulos olisi voinut olla hyvinkin erilainen, jos vastauksia olisi ollut useampi. Pienen vastausprosentin vuoksi vastauksia ei voida pitää yleispätevinä koskemaan koko verkostoa. Kaksi vastausta ei

siis ole riittävän tarkka otanta, mutta vastauksista voidaan kuitenkin tehdä alustavia päätelmiä.

Vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa kyselyn lähetysajankohta. Kysely lähetettiin ensimmäisen kesäkuun koulutustuokion jälkeen – juuri ennen kesälomia. Voi olla, että verkosto ei enää ehtinyt tai jaksanut vastata kyselyyn ennen suurimman osan lomaa. Toisen kerran kysely lähetettiin vastattavaksi elokuussa, jolloin suurimmalle osalle koulutuksesta oli kulunut jo paljon aikaa eivätkä siellä käydyt asiat täten olleet päällimmäisenä mielessä. Nämä seikat ovat voineet nostaa kynnystä kyselyyn vastaamiseen.

Vastauksista voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneilla oli eri lähtökohdat, sillä toinen oppi paljon uutta ja toiselle koulutus toimi enemmänkin vanhan kertauksena. voidaan päätellä, että verkoston jäsenillä on erilaiset valmiudet sisällöntuottajana toimimiseen. Tulokset ovat tämän johdosta hyvinkin ristiriitaiset. Vastauksista voidaan tiivistää, että koulutuksessa on opittu perusasioita valokuvaamisesta ja sosiaalisen median kanavista.

Kuten jo lähtötasokyselyssäkin selvisi, viestintäverkostoa kiinnostaa kohderyhmäajattelu ja he pitävät sitä tärkeänä. Tämä käy ilmi myös palautekyselyssä, kuten taulukossa 5 todetaan: ”Pitää ensin tuntea kohderyhmä ja pyrkiä sen mukaan tuottamaan sille kiinnostavia näkökulmia oikeaa kanavaa pitkin. Jokaiselle kohderyhmälle ei sovi saman tyylinen viestintä.” Kohderyhmäajattelun sisäistämistä voidaan pitää onnistuneen sosiaalisen median sisällön avaimena lähtötasokyselyn yhteenvedossa, luvussa 5.1.2., esitelyjen seikkojen johdosta.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että verkosto on ainakin ymmärtänyt kohderyhmien merkityksen ja mitä luultavimmin osaavat nyt hyödyntää kohderyhmäajattelua työssään. Prosessointia asian suhteen on ainakin käyty.

Kyselyssä toivottiin lisäopastusta sosiaalisen median kanavien käyttöön. Tämän perusteella olisi varmasti hyödyllistä kartoittaa koko verkoston tarpeet lisäperehdytyksellä ja pitää tarpeiden mukainen lisäkoulutus, jotta viestintäosaaminen vastaisi entistäkin enemmän tavoitteita. Tulevaisuudessa viestintäverkoston sisäisessä keskustelussa olisi hyvä huomioida taulukon 14 kommentti, jossa mainitaan, ettei eri

alueet ja toimintalinjat saisi olla liian erilaisia viestinnän suhteen. Tämän jälkeen asia voidaan tarvittaessa ottaa huomioon sisällöntuotannossa.

Vaikka vastaajamäärän takia palautekyselystä voidaan tehdä vain heikohkoja päätelmiä, voidaan kuitenkin sanoa, että verkoston jäsenet ovat saaneet ainakin jotain hyötyä irti koulutuksesta. Kahdesta vastaajasta toisella oli jo entuudestaan kokemusta sosiaalisesta mediasta ja valokuvaamisesta, hänelle uusia asioita tuli vähemmän. Toisella vastaajasta ei ollut yhtä paljoa lähtötietoja, hän oppi enemmän uutta. Lopputuloksena on se, että molemmilla on taitoa valokuvata ja tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

6 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu sitä, kuinka seurakunnan viesti saadaan sosiaalisessa mediassa seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon. Ensin määriteltiin Helsingin ortodoksisen seurakunnan viesti ja sitten analysoitiin Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintäverkoston valmiuksia viestin välittämiseen sosiaalisen median avulla.

Seurakunnan viestin määritelmää avattiin tässä opinnäytetyössä Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman avulla. Se tiivistetään kohdassa 4.1.5. Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintästrategian avulla. Näiden avulla sosiaalista mediaa tekeväle saadaan käsitys seurakunnan viestistä. Viestintäverkoston valmiuksia muotoilla seurakunnan viesti seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon selvitettiin kahden kyselytutkimuksen avulla: ensimmäiseen kyselyyn verkoston jäsenet vastasivat ennen sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutusta, toiseen koulutuksen jälkeen.

Viestinnän epäonnistumisen syy on usein siinä, että seurakunta ei ole selkiyttänyt brändiään itselleen. Jos työntekijä tai tiedottaja ei tiedä, mikä on seurakunnan toiminta-ajatus, lähiaikojen tärkein tavoite, keskeiset kohderyhmät, oma ilme ja kuvasto ja vuorovaikutuksen tyyli, häneltä puuttuvat periaatteet ja ohjenuorat viestinnän suunnitteluun. Tämän seurauksena viestintään kuluu valtavasti ylimääräistä aikaa ja energiaa, koska jokaisessa viestintätapahtumassa on ikään kuin keksittävä pyörä uudelleen. (Malmelin 2013, 98.)

Viestintäverkostolle tehtyjen kyselyjen perusteella voidaan todeta, että verkoston jäsenet tuntevat hyvin seurakunnan toiminnan, tavoitteet sekä kohderyhmät. He tunnistavat minkälainen sisältö seurakuntalaisia kiinnostaa, mutta teknisessä puolessa

osa kaipaa vielä lisää kokemusta: Verkostossa tiedetään, mitä seurakuntalaiset haluaisivat sosiaalisessa mediassa nähdä, mutta sitä ei välttämättä osata aina teknisesti toteuttaa. Tutkimuksen tulokset vahvistavat seurakunnan tiedottajana havainnoimaani tilannetta. Työskennellessäni tiedottajana huomioin myös sen, että sosiaalinen media unohtuu helposti, sillä verkostolla ei ole muodostunut siitä rutiinia. Lisäksi kiireellä on negatiivinen vaikutus, kun muun työn ohessa sosiaalista mediaa ei ehditä tehdä.

Viestintäverkostolle teetettyjä kyselyjä ei voida pitää sataprosenttisina totuuksina, sillä kaikki verkoston jäsenet eivät vastanneet niihin. Palautekyselyyn vastasi vain kaksi kahdeksasta jäsenestä. Kyselyjen tulokset olisivat voineet olla erilaisia, mikäli kaikki olisivat kyselyihin vastanneet. Lähtötasokyselyn perusteella viestintäverkosto on sitä mieltä, että sosiaalisen median sisältöjen halutaan antavan seurakuntalaiselle konkretiaa ja kertovan toiminnan avoimuudesta sekä helposti lähestyttävyydestä: Enemmän kuvia itse toiminnasta - ei pelkkää "logokuvaa" virallisilla teksteillä (taulukko 5). Koetaan, että tietty elämänmakuisuus antaa lisäarvoa: Sisältö ei saa olla liian mahtipontista ja juhlavaa (taulukko 6). Visuaalisuusvetoisen sisällön kieli saa olla napakkaa ja ihmisläheistä: "arkikieli on hyvä" (taulukko 5). Visuaalisuutta pidetään yleisesti tärkeänä, joten visuaalisuuteen ja visuaaliseen osaamiseen panostaminen olisi varmasti järkevää tulevaisuudessa. Palautekyselyn vastauksista voidaan tiivistää, että koulutuksessa on opittu perusasioita valokuvaamisesta ja sosiaalisen median kanavista, mutta lisäopastusta sosiaalisen median kanavien käyttämiseen toivotaan. Viestintäverkosto osaa muotoilla seurakunnan viestin, mutta teknisessä toteuttamisessa auttamiseen sosiaalisen median osalta tulisi tulevaisuudessa panostaa. Näin seurakunnan viesti saadaan perille mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman monet seurakuntalaiset tavoittavasti.

Jos haluat oikeasti tavoittaa, vaikuttaa ja sitouttaa eli ansaita yleisösi, sinun pitää jaksaa toimia pitkäjänteisesti. Avainsanoja ovat toistuvuus ja jatkuvuus. Kenenkään luottamusta ja huomiota ei ansaita yhdellä somepostauksella. Laadi julkaisusuunnitelma ja aikataulu ja noudata niitä. Sosiaalisessa mediassa onnistuminen vaatii myös tavoitteiden asettamista, tulosten seuraamista, tulosten analysointia ja reagoimista niihin. Ja sen jälkeen saman asian toistamista – pitkäjänteisyyttä. (Hurmos n.d.)

Helsingin ortodoksisen seurakunnan kannattaa tulevaisuudessa panostaa pitkäjänteisyyteen ja suunnitelmallisuuteen sosiaalisen median sisällöntuotannossa.

”Erilaiset mittaamisen keinot kannattaa ottaa mukaan sosiaalisen median työn suunnitteluun. Mitata voi omien sivujen liikennettä ja sen laatua, someviestien tavoittavuutta tai vaikkapa Facebook-tykkäämisten määrää” (Kormilainen ym. 2016, 37-38). Sosiaalisen median markkinoinnissa onnistumista voidaan mitata monesta eri näkökulmasta, joita ovat esimerkiksi vetovoimaisuus, elinvoimaisuus ja pitovoimaisuus. Markkinoinnin tavoitteet määritellään sen avulla, minkälaista vaikuttavuutta ollaan ylipäättään hakemassa. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi mielikuva-, tunnettuus- tai bränditavoitteisiin tai esimerkiksi asenne- ja mielipidemuutoksiin. Toisaalta tavoitteet voivat olla myös toiminnallisia. Markkinoinnilla voidaan esimerkiksi tavoitella saamaan aikaan muutosta käyttäytymisessä tai aktivoimaan käyttäytymistä. (Suomen Kuntaliitto 2016, 37.)

Jotta markkinoinnin tavoitteita ja niiden tuloksia voidaan mitata, tulee tavoitteiden olla tarpeeksi realistisia ja konkreettisia. Usein mittaaminen jää vain markkinoinnin toimenpiteiden määrän mittaamiseen. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi kävijämäärät, huomioarvo, kommentojen määrä ja yhteydenottojen määrä. Tärkeää olisi kuitenkin vuositasolla arvioida toiminnan vaikutuksia ja sen onnistumista. Jotta tätä kokonaisuutta voitaisiin arvioida, tulee olla tiedossa markkinoinnin ja kaiken muunkin toiminnan tavoitteet ja mittarit. (Suomen Kuntaliitto 2016, 37.) Sisältöjen suunnittelun lisäksi seurakunnan sosiaaliselle medialle kannattaa siis asettaa tavoitteita ja mitata niiden toteutumista.

Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestinnän vaikuttavuudesta on tutkimustietoa vain vähän. Käsitys viestinnän nykytilasta perustuu digitaalisten viestintäkanavien tarjoamaan analytiikkaan sekä tilannekuvaan. Ei ole olemassa tietoa siitä, että laadullista tutkimusta olisi aiheesta koskaan tehty. (Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, 3.) Tähän työhön on koottuna runsaasti tietoa seurakunnan asioista viestimisestä ja somettamisesta. Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää siis osana perehdytystä henkilölle, jonka tavoitteena on tehdä Helsingin ortodoksisen seurakunnan sosiaalisen median sisältöjä.

Sosiaalisen median merkitystä ei pidä ylikorostaa. Kaste ja ehtoollinen tapahtuvat jatkossakin kasvokkain, mutta kutsu ehtoolliselle ja seurakuntayhteyteen sekä vuorovaikutus ja yhteys voivat näkyä ja olla totta verkossakin. Jos viestinnän lait eivät muutu teologian edessä, ei kirkon perustehtäväkään muutu viestinnän edessä. Someen jalkautuminen ei vaadi seurakunnan strategian tai perustehtävän muuttamista. Se on perustehtävän toteuttamista digitaalisessa muodossa. Some ei ole muusta seurakuntaelämästä irrallinen maailma eikä lisätyö. (Kormilainen ym. 2016, 128.)

Viestintäverkosto tuntee seurakunnan toiminnan ja oletettavasti myös sanoman ytimen. Nyt sitä somea täytyy tehdä! Apuna sisällöntuotannossa ja sen tavoittavuuden parantamisessa on hyödyllistä käyttää huolellista suunnittelua sekä tavoitteiden asettamista ja niiden mittarointia. Kuten Kormilainen ym. (2016) toteavat:

Viestintä on viestintää. Se ei ole teologialle alisteinen tienhaara tai osa-alue. Sen sijaan tuntemalla kirkkoa, seurakuntia ja niiden toiminnan ja sanoman ydintä syntyy uskottavaa sisältöä. Jotta keskustelu osuisi maaliinsa ja herättäisi vastakaikua, tarvitaan tietoa ja taitoa kohdistaa ja paketoita sanoma ymmärrettäväksi. Näitä kaikkia oppii tekemällä – ja vain tekemällä. (Kormilainen ym. 2016, 12-13.)

Lähteet

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor, Helsinki

Helsingin ortodoksinen seurakunta n.d., <https://www.hos.fi/> (luettu 9.7.2019)

Helsingin ortodoksinen seurakunta 2017-2019, Viestintästrategia 2017-2019

Hurmos n.d., Some-markkinointi – sitouta ja kasvata yleisöä
<https://www.hurmos.com/digitaalinen-markkinointi/some-markkinointi> (luettu 16.7.2019)

Juholin, Elisa 2008. Viestinnän vallankumous - Löydä uusi työyhteisöviestintä, WSOY, Helsinki

Jyväskylän yliopisto 2015, Laadullinen tutkimus
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> (luettu 23.1.2020)

Kormilainen, Ville & Ahonen, Jan & Ijäs, Johannes. 2016, Somempi seurakunta. Kirjapaja, Helsinki

LM Someco 2018, Sosiaalinen media Suomessa 2018
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/#7abf2cf3>
(luettu 20.12.2019)

Malmelin, Karoliina 2013. Seurakuntien viestintäkirja, Kirjapaja, Helsinki

Meriläinen, Maria 2017. Työhyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden kehittäminen – toimintaympäristönä sairaala. Opinnäytetyö. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124962/Merilainen_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y (luettu 16.7.2019)

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV, Sisällönanalyysi
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html (luettu 5.8.2019)

Sauri, Pekka 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media, Kunnallisanalan kehittämissäätiö, Helsinki

Suomen Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas – Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin, Suomen Kuntaliitto, Helsinki

Suomen ortodoksinen kirkko 2019. Mikä passivoi 20–45 -vuotiaita kirkon jäseniä
<https://www.ort.fi/uutishuone/2019-09-10/mika-passivoi-20-45-vuotiaita-kirkon-jasenia>
(luettu 10.10.2019)

Suomen ortodoksinen kirkko, Tavoite– ja toimintasuunnitelma vuosille 2016-2020 2015. <https://ort.fi/suomen-ortodoksisen-kirkon-toimintaa-ohjaavat-asiakirjat/tavoite-ja-toimintasuunnitelma-vuosille> (luettu 9.7.2019)

Suomen ortodoksinen kirkko n.d., Ortodoksinen kirkko Suomessa <https://ort.fi/tutustu-ortodoksiseen-kirkkoon/ortodoksinen-kirkko-suomessa> (luettu 9.7.2019)

Sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutus viestintäverkoston jäsenille – lähtötasokysely

Minkälaisia sosiaalisen median taitoja koet tarvitsevasi työsi kannalta?

*

Pitkä vastausteksti

Minkälaisissa asioissa tarvitset eniten apua, kun mietitään sosiaalista mediaa ja valokuvaamista?

*

Pitkä vastausteksti

Mitä uutta haluaisit oppia sosiaalisesta mediasta ja valokuvaamisesta?

*

Pitkä vastausteksti

Minkälainen some-sisältö mielestäsi kiinnostaa seurakuntalaisia?

*

Pitkä vastausteksti

Minkälaista sisältöä seurakunnan sosiaalisen median kanavissa pitäisi olla enemmän, jotta seurakuntalaisia saataisiin paremmin seurakunnan toiminnan pariin?

*

Pitkä vastausteksti

Kuinka seurakunnan some-sisällöt saadaan tuotettua seurakuntalaisia kiinnostavaan muotoon? Minkälainen on mielestäsi seurakuntalaisia kiinnostava muoto/kieli/visuaalisuus?

*

Pitkä vastausteksti

Vapaa sana sosiaalisesta mediasta ja valokuvaamisesta/visuaalisuudesta. Voit kertoa tähän lisää näkemyksistäsi someen liittyen. Kuulen mielelläni sisältö-ideoita sekä toiveita koulutuksen suhteen. Koulutus on sinua varten, nyt on mahdollista vielä vaikuttaa käsiteltäviin asioihin. Mitä mielessä!?

*

Pitkä vastausteksti

Sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutus viestintäverkoston jäsenille –palautekysely

...

Mitä uutta opit sosiaalisesta mediasta? *

Pitkä vastausteksti

Mitä uutta opit valokuvaamisesta? *

Pitkä vastausteksti

Miten pystyt soveltamaan oppimaasi työssäsi? *

Pitkä vastausteksti

Oliko koulutuksesta sinulle hyötyä? Millä tavalla? *

Pitkä vastausteksti

Kuinka tuotat seurakuntalaisia kiinnostavaa materiaalia? *

Pitkä vastausteksti

Minkälaisia eväitä vielä tarvitset työssäsi liittyen someen ja valokuvaamiseen? *

Minkälaisista asioista tarvitsisit vielä lisää tietoa ja oppia?

Pitkä vastausteksti

Vapaa sana! Mitä haluaisit viestintäverkostossa tulevaisuudessa käsiteltävän? Myös muuten palautetta koulutuksesta ja sen sisällöistä saa antaa. *

Pitkä vastausteksti

Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintästrategia 2017-2019



HELSINGIN ORTODOKSINEN SEURAKUNTA

VIESTINTÄSTRATEGIA
2017–2019

Sisällys

| | |
|--|---|
| 1. Toimintaympäristö..... | 3 |
| 2. Seurakunnan viestinnän lähtökohdat..... | 3 |
| 2.1. Nykytilan kuvaus | 3 |
| 3. Tarkoitus ja tehtävä..... | 4 |
| 3.1. Viestinnän organisointi | 4 |
| 4. Periaatteet..... | 4 |
| 5. Sidosryhmät..... | 5 |
| 5.1. Julkisuudet | 5 |
| 6. Sisällöt | 5 |
| 6.1. Seurakunnan perusviestit..... | 5 |
| 6.2. Sisältöstrategia | 5 |
| 7. Tavoitteet..... | 6 |
| 7.1. Painopisteet ja kehityshankkeet..... | 6 |
| 8. Vastuut ja resurssit..... | 7 |
| 9. Viestinnän suunnittelu..... | 7 |
| 10. Seuranta ja arviointi | 7 |

1. Toimintaympäristö

Viestinnän moninaisuus, ennakoimattomuus ja merkitys lisääntyvät koko ajan. Viestintä on Helsingin ortodoksisen seurakunnan toiminnan kannalta tärkeää ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Digitaalinen toiminta- ja viestintäympäristö luo erityisiä haasteita viestinnän vaikuttavuuteen, ajantasaisuuteen ja reagointivalmiuteen. Toimiva viestintä rakentaa yhteisöllisyyttä ja vaikuttaa suhteisiin eri sidosryhmien ja yleisöjen kanssa sekä työhyvinvointiin ja yhteishenkeen. Seurakunta toimii eri julkisuuksien kentillä ja luo julkisuuksia omalla toiminnallaan. Seurakunnan toiminnan on kestävä julkisuutta, läpinäkyvyyttä ja oltava vastuullista. Viestintästrategian tarkoituksena on kirjata yhteinen näkemys seurakunnan viestinnän muodoista ja tavoitteista.

2. Seurakunnan viestinnän lähtökohdat

Suunnitelmallinen, asiantunteva ja osaava viestintä tukee Helsingin ortodoksisen seurakunnan strategisten tavoitteiden saavuttamista osana Suomen ortodoksisesta kirkkoa ja Helsingin hiippakuntaa.

Seurakunnan viestintätoimi ei omista seurakunnan viestintää. Jokainen seurakunnan työntekijä vaikuttaa omalla toiminnallaan ja viestinnällään seurakunnan julkiseen kuvaan ja maineeseen.

2.1. Nykytilan kuvaus

Helsingin seurakunta on suurin Suomen ortodoksisista seurakunnista. Seurakuntaan kuuluu kolmannes koko kirkon jäsenmäärästä ja se on merkittävä osa Suomen ortodoksisen kirkon Helsingin hiippakuntaa.

Seurakunta on monimuotoinen niin toiminnallisesti, kielellisesti kuin alueellisesti. Laajalla alueella toimiva seurakunta ulottuu Hangosta Järvenpäähän ja Porvooseen. Seurakunnassa puhutaan lähes 50:tä äidinkieltä. Jäsenistä 77 prosenttia on suomenkielisiä. Seuraavaksi suurimman kieliryhmän muodostavat venäjänkieliset, joita on hieman yli 15 prosenttia kaikista seurakunnan jäsenistä.

Vuoden 2015 lopulla seurakunnassa työskenteli lähes 70 vakituista työntekijää. Vakituisten henkilöstön lisäksi seurakunnassa työskentelee suuri tuntityöläisten ja vapaaehtoisten joukko.

Maahanmuuttajien nouseva osuus jäsenistöstä asettaa myös seurakunnan viestinnälle vaatimuksia tavoittaa koko ajan kasvava kohderyhmä.

Seurakunnan viestinnän tunnistettuja haasteita ovat kohderyhmien heterogeenisyys, jäsenistön tavoittaminen, maallistuminen, uskonnonvastaisuus, keskustelun ajautuminen ääri-ilmiöihin sekä mielipideryhmien muodostuminen ja niiden keskinäinen vastakkainasettelu (mobilisoituminen). Valtaosaa seurakunnan jäsenistä ei tavoiteta missään (digitaalisessa) kanavassa.

Seurakunnan viestinnän vahvuuksina nähdään johdonmukaiset sisällöt, toimintamuodot ja niiden kehittäminen sekä mahdollisuudet tarinan voiman hyödyntämiseen.

Seurakunnan viestinnän vaikuttavuudesta on saatavilla hyvin vähän tutkimustietoa. Viestinnän nykytila perustuu tilannekuvaan ja digitaalisten viestintäkanavien analytiikkaan. Laadullista tutkimusta seurakunnan viestintäkanavista ei ole tehty tiettävästi koskaan.

Helsingin ortodoksisen seurakunnan toiminnan vaikutukset koko Suomen ortodoksisen kirkkoon ovat huomattavat. Seuraavalla kolmivuotiskaudella seurakunnan viestintää kehitetään tavoitteellisesti, suunnitelmallisesti, tutkimukseen perustuen ja käyttäjälähtöisesti. Seurakunta on myös henkilöstömäärältään poikkeuksellisen kokoinen. Sisäiseen viestintään ja sen kehittämiseen kiinnitetään strategiakaudella erityistä huomiota.

3. Tarkoitus ja tehtävä

Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestintä tukee seurakunnan johtamista ja toimintaa, lisää henkilöstön motivoitumista, sitoutumista ja yhteisöllisyyttä, edistää seurakuntalaisten tiedonsaanti- ja vaikuttamismahdollisuuksia sekä vahvistaa seurakunnan myönteistä julkisuuskuvaa osana Suomen ortodoksista kirkkoa.

Seurakunnan sidosryhmillä tulee olla oikea kuva seurakunnasta ja riittävästi tietoa päätöksenteosta ja seurakunnan tuottamista palveluista.

Seurakunnan tiedottaja vastaa seurakunnan ulkoisen ja sisäisen tiedotuksen kokonaisuudesta. Tehtävään sisältyvät viestinnän strategiset linjaukset, viestinnän suunnittelu ja sisällöntuotanto.

Tiedottaja vastaa mediasuhteista, myönteisen julkisuuskuvan rakentamisesta, toimii internet- ja intrasivuston päätoimittajana sekä vastaa sosiaalisen median kanavista.

Seurakunta kustantaa kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyvää Ortodoksiviesti-lehteä, jota tuottaa päätoimittaja ja toimitussihteeri. Lehteä toimitetaan yhteistoimintasopimuksin Helsingin hiippakunnan kuuden seurakunnan jäsenlehtenä.

Viestinnän tavoitteena on vahvistaa seurakunnan jäsenten ortodoksista identiteettiä, sitoutumista sekä parantaa seurakunnan toimintaedellytyksiä.

3.1. Viestinnän organisointi

Tiedotus on sijoitettu seurakunnan hallinnossa tukitoimintoihin ja siihen on osoitettu osa-aikainen tiedottajan resurssi. Seurakunnan kustantamaa Ortodoksiviesti-lehteä tuottaa päätoimittaja sekä osa-aikainen toimitussihteeri. Tiedottaja ja päätoimittaja toimivat suoraan kirkkoherran alaisuudessa.

Lisäksi seurakunnan eri alueet ja toiminnot vastaavat oman toimintansa osalta kohdennetusta viestinnästä.

Strategiakaudella tehdään seurakunnan viestintäkokonaisuuden resursoinnin ja organisoinnin uudelleenarviointi sekä siihen kohdistetaan tehtäväsisällön ja tavoitteiden mukaiset resurssit. Samalla arvioidaan ja tunnistetaan viestinnän rooli osana johtamisjärjestelmää sekä tunnistetaan viestinnän tarkoitus ja tehtävät seurakunnassa myös johtosääntötasolla. Vastuut ja resurssit -luvussa kuvataan toimenpiteet seurakunnan viestinnän organisoinnin tehostamiseksi.

4. Periaatteet

Seurakunnan viestintää ohjaa Suomen ortodoksisen kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelma vuosille 2016–2020. Viestintää ohjaa myös lainsäädäntö, erityisesti laki ortodoksisesta kirkosta (985/2006) sekä ortodoksisen kirkon kirkkojärjestys (174/2006).

Kirkon kuluvan viisivuotiskauden keskeisin tavoite on vahvistaa yhteisöllisyyttä, tavoittaa ja aktivoida entistä useampia kirkon jäseniä sekä sitouttaa heidät kirkon toimintaan. Kirkon strategiaan kirjatut tavoitteet edellyttävät entistä osallistavampien toimintamuotojen kehittämistä. Lisäksi tavoitteena on lisätä osallistumista jumalanpalveluksiin ja pyhiin toimituksiin jäsenistön identiteetin vahvistamiseksi sekä vahvistaa kirkon myönteistä julkisuuskuvaa.

Strategiakaudella seurakunnan viestinnässä ja sisältöstrategiassa huomioidaan soveltuvin osin kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman kirjaukset.

Seurakunnan viestinnän tavoitteena on palvella eri sidosryhmiä tarjoamalla niille ajantasaista, totuudenmukaista, hyödyllistä ja hengellistä kasvua edistävää sisältöä. Seurakunta uutisoi ja tiedottaa ajankohtaisista asioista, luo yhteishenkeä kertomalla toiminnasta ja sen taustoista sekä tarjoaa aineksia oman hengellisen tien kulkemiseen ja jumalasuhteen syventämiseen.

Seurakunnan viestinnän strategiakauden kulmakiviä ovat avoimuus, läpinäkyvyys, totuudellisuus ja vuorovaikutus.

5. Sidosryhmät

Seurakunnan viestinnän keskeisiä sidosryhmiä ovat seurakunnan jäsenet, henkilöstö, luottamuselimet, kirkkoa lähestyvät ja siitä kiinnostuneet, media, ekumeeniset yhteisöt, maahanmuuttajat, viranomaiset, järjestöt ja yhdistykset, kaupungit ja kunnat sekä vapaaehtoiset.

Sidosryhmiä ja kumppaneita ei ole kuvattu eikä profiloitu viestinnän näkökulmasta. Strategiakaudella seurakunnan sidosryhmät kuvataan ja profiloidaan tunnistettujen kohderyhmien tavoitettavuuden parantamiseksi. Samalla määritellään kohderyhmille niiden ensisijaiset kanavat.

5.1. Julkisuudet

Seurakunta toimii eri julkisuuksien kentillä, jotka tulee tunnistaa. Tarvitaan myös arvioita julkisuuksien mahdollisista seurauksista. Julkisuussuhteiden hoitaminen on osa viestinnällistä johtamistyötä, jossa korostuvat strateginen, vuorovaikutteinen, luotaava ja arvioiva näkökulma.

Strategiakaudella tunnistetaan ja määritellään julkisuuden kentät, joissa seurakunta kohtaa sidosryhmiään.

6. Sisällöt

6.1. Seurakunnan perusviestit

Perusviestit ilmentävät seurakunnan tavoitteita osana Suomen ortodoksisen kirkon strategisia tavoitteita ja pukevat sanoiksi tai tarinoiksi kaiken olennaisen: miksi seurakunta on olemassa, mihin se pyrkii ja mitkä keinot ja arvot ohjaavat sen toimintaa.

Perusviesteillä välitetään tunnistettava mielikuva, jonka seurakunta haluaa synnyttää sidosryhmissään.

Seurakunnan viestinnällä tuetaan strategisten tavoitteiden toteuttamista. Tämä edellyttää seurakunnan perusviestien määrittelyä.

6.2. Sisältöstrategia

Seurakunnan viestintää ohjaa strategisten tavoitteiden ohella kirkkovuoden kulku ja toisaalta lainsäädännön tuomat velvoitteet.

Sisältöstrategialla pyritään seurakunnan tuottamien sisältöjen hallintaan ja vastaamaan sidos- ja kohderyhmien odotuksiin ja tiedontarpeisiin. Sisältöstrategia perustuu perusviesteihin ja teemakokonaisuuksiin, joiden sisällöt suunnitellaan kohderyhmät ja kanavat tunnistuen.

Viestinnän keskiössä ovat ensisijaisesti seurakunnan tuottamat toiminnan kannalta keskeiset sisällöt. Viestinnän sisältöpohjan muodostavat seurakunnan viestinnän periaatteet.

Myönteisen julkisuuskuvan vahvistaminen tunnistetaan osana sisältöstrategiaa. Mainijohtamiseen kiinnitetään erityistä huomiota.

7. Tavoitteet

Seurakunnan jokainen työntekijä vaikuttaa omalla viestinnällään seurakunnan maineeseen ja julkisuuskuvaan. Tämän vuoksi seurakunnan viestinnälle asetetaan yhteiset tavoitteet ja linjaukset, jotka pohjautuvat koko kirkon tavoite- ja toimintasuunnitelman kirjauksiin.

Strategiakaudella pyritään tavoittamaan entistä useampia seurakunnan niin aktiivisia kuin passiivisia jäseniä eri kanavissa kohderyhmät tunnistaen. Tavoitteena on jäsenistön tyytyväisyyden kasvattaminen sekä jäsenistön eri sitoutumisasteiden tunnistaminen ja tiedontarpeisiin sekä odotuksiin vastaaminen. Seurakunnan palvelut ja toiminnot kuvataan helposti lähestyttäviksi. Myös yhteisöä vahvistavien uusien toimintamuotojen viestintää tuetaan.

Viestintäkanavat ja niiden kohderyhmät määritellään. Digitaalista viestintää koskevat uudistushankkeet toteutetaan suunnitelmallisesti ja käyttäjälähtöisesti. Ensisijaista on huomioida toimintojen ja palveluiden saavutettavuus koko jäsenistölle.

Kolmivuotiskaudella seurakunnan viestintä vahvistaa yhteistyötä seurakunnan eri alueiden ja toimintojen kanssa sekä luo johdon kanssa uusia yhteistyömuotoja. Viestinnän seurakuntatason lisäksi tunnistetaan myös paikallistaso, alueet ja yhteisöt. Viestinnän avulla pyritään vahvistamaan ja tukemaan ortodoksista uskoa, identiteettiä ja seurakuntayhteyttä.

Strategiakaudella vahvistetaan myös hyvää työnantajakuva, sidosryhmien tyytyväisyyttä palveluihin sekä henkilöstön yhteisöllisyyden kokemusta. Keskeistä on oikea-aikaisen tiedon välittäminen, henkilöstön sitouttaminen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen lisääminen.

Viestintästrategiaan kirjattujen tavoitteiden toteuttaminen edellyttää oikein mitoitettua viestintään suunnattua resurssia.

Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan myös toimintakulttuurin muutosta ja sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin. Verkostoitunut työskentelymuoto ja vakiintuneiden toimintatapojen uudelleenarviointi ja tarvittava uudistaminen ovat myös keskeisiä tekijöitä toiminnan kehittämiseksi.

7.1. Painopisteet ja kehityshankkeet

Strategiakaudella keskitytään digitaalisen viestinnän kehittämiseen ja toteutetaan verkkosivu-uudistus osana seurakunnan viestinnän kokonaisuudistusta.

Käyttäjälähtöisen verkkosivuston uudistushankkeessa otetaan erityisesti huomioon käytettävyys, toimintavarmuus, mobiilitekniikka sekä visuaalisen ilmeen rakentaminen osana kokonaisuudistusta. Keskeinen osa uudistusta on myös nykyisten verkkosivujen sisältöauditointi. Samassa yhteydessä kehitetään sosiaalisen median kanavien kokonaisuutta sekä valmistellaan intranetin uudistusta osana hanketta.

Erityisesti sisäinen viestintä nähdään seurakunnassa kaikille kuuluvana päivittäisenä toimintona, joka kuuluu jokaiselle organisaation jäsenelle.

Seurakuntaan luodaan viestintäverkosto, joka koostuu eri alueiden ja toimintojen henkilöistä, joilla ei ole välitöntä viestintävastuuta. Tällä varmistetaan osaltaan automatisoidut viestintäprosessit ja varmistetaan materiaalin tuottamisen yhtenäisyys niin ulkoasun kuin sisältöjen osalta.

Verkoston avulla kartoitetaan myös henkilöstön viestintäosaamista ja kohdistetaan koulutusta erityisesti asiantuntijoille, jotka laativat viestinnän sisältöjä. Suoran viestinnän kanavat, kuten esimiestyöskentely, tiimipalaverit ja työyhteisöpäivät ovat tärkeitä lähikanavia. Kasvokkain viestintä ja esimiesten vastuu strategian jalkauttamisesta ovat ensisijaisia.

Viestinnän ydinprosessien, ohjeistusten ja mallien kehittämiseen, ylläpitämiseen ja hallinnointiin kiinnitetään huomiota.

Strategiakaudella laaditaan myös erillinen kriisiviestintäsuunnitelma.

8. Vastuut ja resurssit

Viestintä on osa seurakunnan strategiatyötä ja seurakunnan ydinprosesseja, jolla tuetaan seurakunnan tavoitteita. Helsingin ortodoksisen seurakunnan viestinnästä vastaa kirkkoherra yhteistyössä tiedottajan ja Ortodoksiviestin toimituksen kanssa. Suomen ortodoksinen kirkko ja Helsingin hiippakunta vastaavat ensisijaisesti itse toimivaltaansa kuuluvien viestintäsisältöjen suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Strategiakaudella seurakunnan viestintäfunktio integroidaan osaksi johtoryhmätyöskentelyä. Tällä varmistetaan, että viestinnän näkökulma huomioidaan seurakunnan päätöksenteossa. Laajalla alueella toimivan seurakunnan viestinnän organisoiminen edellyttää myös uusien yhteistyömuotojen rakentamista. Viestintävastuut eri alueilla ja toiminnoissa viedään myös tehtäväkuviin. Seurakuntaan luotavan viestintäverkoston koulutukseen ja osaamiseen panostetaan.

Strategiakaudella kehitetään myös hajautetun sisällöntuotannon mallia, jossa eri toimintojen viestintävastuut määritellään. Lisäksi venäjänkielisten jäsenien suuri suhteellinen osuus ja maahanmuuttajien koko ajan kasvava määrä tulee huomioida seurakunnan viestinnän resursoinnissa.

Nykytilan huomioiden viestintään osoitettu resurssi ei vastaa tehtäväsisältöä, toimintaympäristön moninaisuutta, seurakunnan laajuutta, henkilöstömäärää eikä mahdollista viestinnän täysipainoista hoitamista, luotusta tai asianmukaista mediasuhteiden ylläpitoa.

Strategiakaudella seurakunnan viestinnän resursointi arvioidaan kokonaisuutena ja sille kohdistetaan asianmukainen resurssi suhteessa tavoitteisiin. Samalla tarkennetaan myös viestintävastuut.

9. Viestinnän suunnittelu

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän suunnittelun tarkoituksena on pitää viestintä yhteisessä kurssissa ja auttaa toteuttamaan seurakunnan pitkän aikavälin tavoitteita.

Viestinnän suunnittelusta vastaa tiedottaja.

Kolmivuotiskaudella korostetaan ennakoivaa viestinnän suunnittelua ja yhteistyötä koko laajan seurakunnan alueella sekä vahvistetaan monikanavaisen viestinnän toteuttamista ja suunnittelua. Suunnittelutasolla seurakunnan viestintä luo uusia yhteistyömuotoja laajan seurakunnan viestinnän kehittämiseksi niin alueiden kuin eri toimintojen kanssa.

10. Seuranta ja arviointi

Strategiakaudella seurakunnan viestinnän arvioimiseksi määritellään mittarit. Viestintästrategiaan kirjattujen tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti.